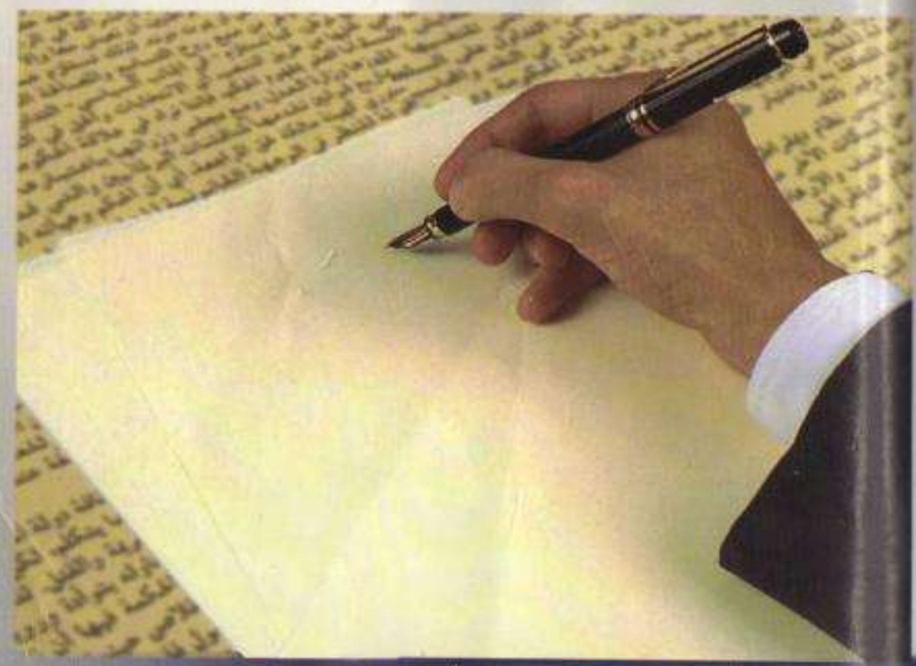
د. محمّد لعقاب



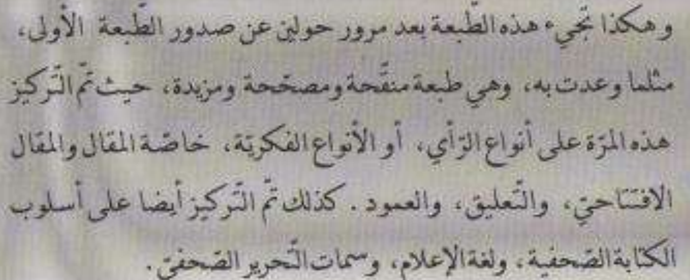
الصّحفي النّاجح

دليل علميّ للطّلبة والصّحفيين وخلايا الاتّصال



الطّبعة الثّانية مزيدة ومنقّحة





وهكذا تجيء هذه الطّبعة بعد مرور حولين عن صدور الطّبعة الأولى، مثلما وعدت به، وهي طبعة منقّحة ومصحّحة ومزيدة، حيث تمّ التّركيز هذه المرّة على أنواع الرّأي، أو الأنواع الفكريّة، خاصّة المقال والمقال الافتتاحيّ، والتّعليق، والعمود. كذلك تمّ التّركيز أيضا على أسلوب الكتابة الصّحفية، ولغة الإعلام، وسمات التّحرير الصّحفيّ.

وأنّني خلال عمليّة إثراء الكتاب، كنت دائما أفكّر في السّعر الذي سوف يصل به إلى الطّالب في قسم الإعلام والاتّصال بشكل خاصّ، وإلى جميع القرّاء بشكل عامّ. لذلك تعمّدت عن قصد عدم إدخال إضافات كثيرة وإن كانت ضروريّة على هذه الطّبعة، مراعاة لتلك العبارة التي عادة ما تسقط علينا مثل الصّاعقة، عندما تتطرّق إليها وسائل الإعلام المختلفة إنّها: "القدرة الشّرائيّة"..

لكنّني بهذا الكتاب، لا أدّعي أبدا أنّني أعلّم طلاّب الصّحافة أو الصّحفيّين الكتابة، فالكتابة لا تعلّم ولا تلقّن، وليس في مقدور أحد أن يخلق كاتبا، لأنّ الكتابة استعداد وموهبة ذاتيّة، ومعاناة وتجربة، وقراءة وتحصيل. فهذا الكتاب إذن هو وسيلة مساعدة للصّحفيّ على معرفة كيف يكتب، ماذا يكتب، بأيّ لغة يكتب، وبأيّ أسلوب؟ وأملي أن أكون قد وفّقت في ذلك.

من مقدّمة الطّبعة الثّانية

ردمك: 9947-0-1254-9

حصريا على منتدى طلبة الجزائر

لا تنسوني من صالح دعائكم

أختكم في الله حفيظة42

د. محمد لعقاب

الصحفي الناجح

دليل عملي للطلبة والصحفيين وخلايا الاتصال

الطبعة الثانية مزيدة ومنقحة

مارس 2006

الإيداع القانوني: 2006/1051

ر.د.م.ك: ISBN: 9947-0-1254-9

إهداء

إلى كل صحفي

مخلص نزيه

في الجزائر وفي مختلف أقطار العالم

إلى كل الذين يستخدمون سلاح القلم الفتاك

في خدمة الحق و الإنسانية

إلى قرة عيني ابني ياسر، ابنتي لينا وزوجتي

مقدمة الطبعة الثانية

خلال إنجاز الطبعة الأولى من هذا الكتاب في شهر جانفي 2004 وعدت الطلبة على وجه التحديد فضلا عن الصحفيين والمهتمين بمجال فن التحرير الصحفي بإصدار طبعة ثانية مزيدة ومنقحة. ووعد الحر دين عليه.

وهكذا تجئ هذه الطبعة الثانية بعد مرور حولين عن صدور الطبعة الأولى، وهي طبعة منقحة ومصححة ومزيدة، حيث تم التركيز هذه المرة على أنواع الرأي، أو الأنواع الفكرية، خاصة المقال والمقال الافتتاحي، والتعليق، والعمود، هي إضافات هذه الطبعة.

كما تم التركيز أيضا على أسلوب الكتابة الصحفية، ولغة الإعلام وسمات التحرير الصحفي، مع إدخال إضافات معرفية على التحقيق الصحفي.

وإنني خلال عملية إثراء الكتاب، كنت دائما أفكر في السعر الذي سوف يصل به إلى الطالب في قسم الإعلام والاتصال بشكل خاص، وإلى جميع القراء بشكل عام. لذلك تعمدت عن قصد عدم إدخال إضافات كثيرة وإن كانت ضرورية على هذه الطبعة، مراعاة لتلك العبارة التي عادة ما تسقط علينا مثل الصاعقة، عندما تتطرق إليها وسائل الإعلام المختلفة إنها: " القدرة الشرائية " ..

تلك القدرة الشرائية، هي التي جعلتني أنزل الطبعة الثانية بخط 14 بعدما كان في الطبعة الأولى بخط 16 . فحجم الخط في الطبعة الأولى أخذ بعين الاعتبار سهولة القراءة، في حين أخذ حجم الخط في الطبعة الثانية القدرة الشرائية بعين الاعتبار.

إلا أن عدم الإكثار من الإضافات لم يؤثر أبدا على مضمون الكتاب، بل إنه كما هو، يحقق الغرض المرجو، والهدف المتوخى. ذلك أن الهدف الرئيسي من وراء هذا الكتاب بطبعتيه الأولى والثانية ليس سوى تزويد الطالب في أقسام الإعلام والاتصال، والصحفيين في الميدان، بالوسائل والأدوات الضرورية التي تمكنهم من التحكم في عملهم الإعلامي وإتقانه.

تلك الأدوات ضرورية لكنها ليست كافية بمفردها، فالنجاح في العمل الصحفي يتطلب أيضا أدوات أخرى، تمت الإشارة إليها ضمن 15 نصيحة عملية وردت في الطبعة الأولى من هذا الكتاب، وتعمدت الإبقاء عليها في الطبعة الثانية.

لكنني بهذا الكتاب، لا أدعى أبدا أنني أعلم طلاب الصحافة أو الصحفيين الكتابة، فالكتابة لا تعلم ولا تلقن، وليس في مقدور أحد أن يخلق كاتبا، لأن الكتابة استعداد وموهبة ذاتية، ومعاناة وتجربة، وقراءة وتحصيل.

إن هذا الكتاب هو مجرد وسيلة لمساعدة الصحفي على معرفة كيف يكتب، ماذا يكتب بأي لغة يكتب، وبأية أسلوب ؟

وأملي أن أكون قد وفقت في ذلك.

ومع ذلك لابد من الإقرار أن هذا الكتاب، لا يتضمن على الإطلاق جميع فنون الكتابة الصحفية، بل ما زال الطريق طويلا حتى يمكن الإلمام بها جميعا. فالعصر الحديث هو عصر التخصص أكثر، وهناك اليوم تخصصات مختلفة داخل العمل الصحفي، مثل الصحافة الرياضية، والصحافة الاقتصادية، والصحافة الفنية، ولكل منها طرق في الكتابة

وأساليب في التحرير، وفن في الإخراج قائم بذاته، ويختلف عن غيره. لكن " صاعقة القدرة الشرائية " حالت دون الإلمام بذلك كله..

إلا أن الكتاب يوفر كما معرفيا هائلا، يستطيع من خلاله المهتمون البارعون أن يستنتجوا منه كيف يتعاملون مع هذا الموضوع ومع ذاك، وإنني على يقين أنه يساعد بشكل كبير طلبة الإعلام في الجزائر العاصمة، وفي مختلف الأقسام المستحدثة في السنوات الأخيرة، في كل من جامعات عنابة، قسنطينة، وهران، مستغانم، المسيلة، المدية، وسطيف، وأم البواقي.

والحقيقة أن لدي رغبة كبيرة في إدخال تحسينات أخرى وإضافات جديدة على هذه الطبعة، في طبعة ثالثة، لكنني هذه المرة لا أعد أحدا، بالنظر إلى ثقل الوعد السابق الذي ضربته على نفسي في الطبعة الأولى.

لقد كان وعدا يثقل كاهلي، وكان يزداد ثقلا كلما سألني الطلبة أو بعض الأصدقاء الصحفيين عن موعد نزول الطبعة الثانية. وقد كان استفسار هؤلاء جميعا محفزا حقيقيا لإصدار الطبعة الثانية. كذلك لابد من القول أن نفاذ الطبعة الأولى من الكتاب في وقت قياسي جدا، كان دافعا إضافيا للإقدام على هذه الطبعة.

ولابد لي أن أنوه في الختام بالتجاوب الذي ألقاه دوما من قبل دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، التي قدرت للموقف قدره وللضرورة حكمتها.

د . محمد لعقاب

الجزائر : مارس 2006

مقدمة الطبعة الأولى

فكرة هذا الكتاب ظلت تراودني منذ عام 1999، وهي السنة التي بدأت فيها أقدم محاضرات في فنيات التحرير الصحفي لطلبة السنة الرابعة في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر. وكنت قبلها أدرس هذه المادة في الأعمال التطبيقية بنفس القسم منذ عام 1993.

وأمام النقص الملحوظ في المراجع الخاصة بفن الكتابة الصحفية من جهة، وضغط العدد المتزايد لطلبة الإعلام الذي يفوق الألف طالب سنويا من جهة أخرى، أضحى إعداد مثل هذا الكتاب ضروريا للغاية.

ولابد أيضا أن أشير، إلى أنني خلال تدريس مادة فنيات التحرير، احتكيت بعدد من الكتب حول المادة، ولاحظت أن بعضها " فكري فلسفي " أكثر منه عملي، أي أن الطالب المتخرج، عندما يصبح صحفيا ويلتحق بالميدان لممارسة المهنة، يجد نفسه أمام شرخ كبير بين ما تعلمه في قسم الإعلام وبين حيثيات العمل الميداني.

هذه الملاحظة ليست حكما اعتباطيا، إنما وليدَةٌ تجربة ميدانية في التعامل النظري مع مادة فنيات التحرير منذ عام 1993 إلى غاية العام الدراسي 2003 / 2004 وربما ما بعدها، وفي الوقت نفسه هي وليدة تجربة ميدانية في العمل الصحفي لمدة 15 سنة على الأقل (منذ عام 1988). إن تزاوج النظرية والتطبيق مكنني من استنتاج الملاحظة السابقة بكل إنصاف.

وعلى هذا الأساس فإن هذا الكتاب الذي بين أيدينا اليوم، يشبه الدليل العملي للصحفي بصفة عامة والصحفي المبتدئ المتخرج حديثا من قسم الإعلام والاتصال بصفة خاصة.

وقد اخترت له عنوان " الصحفي الناجح "، لأن الإلتزام ببعض المبادئ العملية الواردة في هذا الكتاب، تجعل الصحفي يتحكم في سلاح المهنة، التي هي من أصعب المهن على أية حال. لأن الصحفي يجد نفسه وجها لوجه مع مشاكل الناس بمختلف توجهاتهم وقناعاتهم، وكم هو صعب التعامل مع هؤلاء الناس، من أعلى الهرم إلى أسفله !! لأن الصحفي يجد نفسه أمام سؤال محير : كيف أتعامل مع هذا الموضوع وكيف أتعامل مع ذاك. ؟ كيف أتعامل مع هذه الشخصية ومع تلك ؟ كيف أنجز هذا العمل وكيف أنجز ذاك ؟ هذا الكتاب يحمل بعض الأجوبة.

ولابد أن أشير أيضا، إلى أن هذه الطبعة من هذا الكتاب، إنما جاءت تحت إلحاح طلبة السنة الرابعة في قسم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر دفعة 2003 / 2004، وذلك بسبب ضغط الوقت، الذي لا يمكّن بأي حال إنهاء المقرر بالشكل اللائق. ذلك أن هذه السنة كانت سنة استثنائية بكل المقاييس، فزلزال 21 ماي 2003 الذي ضرب ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس، جعل السنة الدراسية لعام 2002 / 2003 تتوقف قبل الأوان، وبالتالي استمرت السنة في الموسم التالي 2003 / 2004، وانطلقت الدروس عمليا في وقت متأخر نسبيا.

يذكر أيضا أن هذا الإلحاح لمسته أيضا مع أستاذي وزميلي الأستاذ عبد العالي رزاقي، (وهو واحد من أشهر الصحفيين الجزائريين ومن أبرز مدرسي مادة فنيات التحرير الصحفي في الجامعة الجزائرية) ليس فقط على مستوى القسم بجامعة الجزائر، وإنما أيضا لدى طلبة قسم الإعلام بوهران، خلال تدريسنا لهذه المادة خلال الموسم 2003 / 2004. مما جعل الكتاب ضروريا للغاية. وسبق لي أن لمست نفس الشيء في

جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة خلال تدريسي هناك في قسم الدعوة والإعلام لمرحلة ما بعد التدرج خلال الموسم الدراسي 2002 / 2003.

وفضلا عن ذلك، فإن تدريس مادة فنيات التحرير في جامعات الجزائر (الجزائر، وهران، مستغانم، عنابة، قسنطينة ..) توكل في العادة لأساتذة لم تسبق لهم ممارسة العمل الإعلامي، مما يجعل تكوين الطلبة يكون نظريا أكثر منه عمليا.

وأعتقد أن هذا الكتاب رغم النقائص الواردة فيه، يغطي بعض العجز والقصور في هذه الجامعات..

والنقائص الواردة في الكتاب، إنما جاءت بسبب الوقت القياسي الذي أنجز فيه الكتاب، حيث تم إعداده في فترة قياسية حتى يتم طبعه قبل منتصف شهر يناير 2004، أي قبل فترة الامتحانات حتى يستفيد منه جميع الطلبة.

إن هذا الإنجاز الماراطوني، جعل الكتاب يتضمن بعض النقائص، وأنا على دراية تامة بها، وتتمثل فيما يلي:

- خلو الكتاب من بعض الأمثلة التوجيهية (أمثلة عن صياغة الأخبار والتقارير)
- عدم تضمين الكتاب نماذج عن الروبورتاجات والتحقيقات والمقابلات الصحفية وغيرها من الأنواع الصحفية الأخرى)
- عدم التطرق لأنواع الرأي (المقال، التعليق، العمود، الافتتاحية) باستثناء المقابلة الصحفية، وهذا كان عن قصد بهدف ربح الوقت، لأن مقررات فنيات التحرير للسنة الرابعة لا تتضمن هذه الفنون الكتابية.
- عدم التطرق للصورة الفوتوغرافية والرسم الصحفي (الكاريكاتور) في الحديث عن الأنواع التعبيرية.

وأعتقد أن مثل هذه النقائص لا تؤثر بشكل كبير على هذه الطبعة، وسوف يتم إثراء الكتاب بشكل أفضل في الطبعة الثانية خلال الموسم الدراسي القادم 2004 / 2005.

وفي الختام لابد أن أوجه شكرا خاصا لدار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، التي أنجزت هذا الكتاب في وقت قياسي، وتفاعلت مع فكرة إعداده وطبعه بسرعة البرق، وكان شعارها رائدا : " دارنا في خدمة المجتمع ".

وأتمنى في الأخير أن يجد القارئ لهذا الكتاب الفائدة والمتعة.

د . محمد لعقاب
الجزائر : يناير 2004

كيف تكون صحفيا ناجحا ؟

كيف تكون صحفيا ناجحا ؟

في البداية لا بد من الإشارة إلى أن الصحافة كغيرها من مجالات الحياة الأخرى مرت خلال مراحل تطور البشرية بمراحل متعددة سواء من ناحية التقنية أو من ناحية لغة الكتابة أو من حيث الأسلوب أو الأنواع الصحفية أو التحرير.

والعصر الحديث يختلف عن العصور السابقة، بطبيعته وطبيعة مشاكله وطبيعة إنسانه وطبيعة وسائله، لذلك يتعين على الصحافة والصحفي أن يكون ابن عصره وابن بيئته، فلا يعقل أن يكون الصحفي المعاصر مثل صحفيي القرن التاسع عشر ولا حتى صحفيي القرن العشرين، فالقرن الواحد والعشرين يختلف عن القرون السابقة في العديد من نواحيه، لذلك يتعين على الصحافة أن تجدد نفسها وعلى الصحفي أن يكون رائد هذا التجديد وقائده.

ففي أواخر القرن العشرين دخلت إلى الأدبيات الإعلامية والسياسية والتعليمية مصطلحات جديدة تصف القرن، فقالت أنه عصر السرعة، وذلك بالنظر إلى توالي ظهور وسائل تكنولوجية جديدة أثرت في مجرى الحياة، خاصة وسائل الإعلام والاتصال والمواصلات التي قاربت فعلا بين البشر، وأصبحت المسافة التي كان يقطعها المرء في القرون الأولى في مدة شهر أو تزيد، أصبحت تقطع في ساعات معدودات، بل أصبح البشر يتصلون فيما بينهم في التو واللحظة بواسطة انتشار الهاتف، والأنترنيت، وأصبحوا على علم بما يجري في مختلف أصقاع المعمورة بواسطة الراديو والتلفاز والأقمار الصناعية. وهو ما جعل أحد الباحثين الغربيين في مجال الإعلام وهو ماكلوهان يصف العالم "بالقرية الإلكترونية الواحدة".

لكن إذا كان القرن العشرين عصر السرعة بحق، فإن القرن الحادي والعشرين هو عصر السرعة المفرطة، بالنظر إلى الوسائل التكنولوجية الجد متطورة التي ضاعفت من خطى الحياة مثل الأنترنيت والهاتف النقال والكمبيوتر وغيرها.

وعلى الصحفي أن يتأقلم مع هذا العصر الجديد من جميع نواحيه ليس ليكون عبدا له، بل ليستطيع التعامل معه لإحداث التأثير المطلوب. وفيما يلي بعض النصائح التي نرى أنه يتعين الأخذ بها بالنسبة للصحفي بصفة عامة، والصحفي المبتدأ بصفة خاصة.

1 – كن سريعا

إن وسائل الإعلام والاتصال الحديثة رغم كل ما لحقها من تطور مذهل، لم يكن بمقدورها أن تنقل الخبر بالسرعة التي تنقله بها اليوم، لو لم يكن وراء هذه الأجهزة صحفي يلتقط الخبر ويحرره بوتيرة أسرع. ومع تزايد التنافس بين وسائل الإعلام المختلفة أضحت السرعة في التحرير بمثابة رأسمال الصحفي الناجح.

لذلك ينصح الصحفي المبتدىء أن يتعلم كيف يحرر بسرعة، بالتحكم في لغة الإعلام بدل لغة الأدب أو اللغة الفكرية .

2 – كن دقيقا ولا تكذب

إن السرعة في تحرير الخبر، لا يعني أبدا عدم توخي الدقة في تحريره، فالسرعة والدقة يجب أن يكونا متلازمين، فهما وجهان لعملة واحدة، وستفقد سرعة الصحفي مهما كانت ميزتها وقيمتها إذا لم تصاحبها دقة لا متناهية في تحرير الخبر. لأن عدم الدقة أي عدم التركيز يجعل الصحفي يقع في أخطاء يصعب تصحيحها خاصة إذا كانت توقعه تحت

طائلة القانون. فإذا كانت السرعة خالية من الدقة فإن الصحافي سيغرق بسهولة في كوب ماء. !!

والصحافي الذي يصله كل يوم تكذيب إلى الجريدة أو تصويب من القراء والمعنيين بالأمر سيفقد قيمته، وقد يفقد عمله أيضا، خاصة إذا كانت قوانين البلد تسلط عقوبات قاسية على مثل هذه الأخطاء.

لذلك ينصح بالحرص على الدقة بقدر الحرص على السرعة أو أكثر. ولا ينبغي إطلاقا إهمال التركيز بحجة الركض وراء تحقيق السبق الصحفي. فالسبق الصحفي يجب أن تحققه السرعة والدقة في آن واحد.

والحرص على الدقة يعني ببساطة أن لا تكذب على الناس، بنشر معلومات كاذبة أو مشوهة، لأن في تلك الحال تكون قد ارتكبت " قذفا " وتقع تحت طائلة القانون. وحتى لو لم تقع تحت طائلة القانون فإن الكذب ليس من أخلاق المهنة الصحفية النبيلة.

ولا تنسى أن قوانين القذف صدرت لحماية المواطن من تعسف السلطة الرابعة، التي أصبحنا نعايشها باستمرار في الجزائر، رغم غياب قوة القانون التي تحمي المواطن والمسؤول من تعسف الصحفي.

3 – احم نفسك

لابد للصحفي أن يوفر الحماية لنفسه، حتى لا يقع تحت طائلة القانون، ويمكن حماية الذات من خلال ما يلي:

أ – لا تكتب معلومات أو أشياء غير موثوقة. وتأكد من صحتها قبل نشرها.

ب – سجل التصريحات، واحتفظ بها لبعض الوقت، حتى تكون محاميك إذا وقعت تحت طائلة القانون.

جـ – استخدم العبارات أو الكلمات التي تمكنك من الإفلات من قبضة العدالة. مثل كلمة المزعوم، أو المشتبه فيهم، أو ربما يؤدي هذا إلى ..

ففي الجزائر مثلا تحايل الصحافيون على عدم استخدام اسم الجبهة الإسلامية للإنقاذ التي حلتها العدالة باستخدام كلمة " المحلة " فنقول " الجبهة الإسلامية المحلة ".

د – إذا كان ضروريا نشر المعلومة استعن بالمحامي في تحريرها، حتى يستطيع أن يجد لك مخارج قانونية من قبضة القانون.

4– كن حذرا مع الهدايا

سوف يكتشف الصحفي، وخاصة المبتدئ، أنه يصبح محل اهتمام من قبل جهات عديدة، وعادة ما يعمدون إلى منحه هدايا. مثل دعوته المتكررة لتناول العشاء، أو إرسالهم إليه هدايا من العطر مثلا في المناسبات إلخ . والحقيقة أن هذه الهدية ليست لأنهم يحبونك (قد يكون ذلك، لكن ليس دوما) بل لاستغلالك أيضا، لأنك تؤثر في الرأي العام وحتى في صناعة القرارات. وبالتالي فإنك مطالب بأن تكون حذرا مع الهدايا، لأنها تؤدي بك إلى فقدان حريتك وصدقك في التعامل مع المواضيع والأحداث التي تكون فيها أصحاب الهدايا طرفا مباشرا أو غير مباشر.

5– احترم الحياة الخاصة للناس

من الملاحظ أن الصحافة ازداد تدخلها في حياة الناس الخاصة، خاصة المسؤولين والفنانين وأصحاب الشركات وغيرهم، من خلال التجسس على عوراتهم وعيوبهم وعلاقاتهم ... والحقيقة أن التدخل في الحياة الخاصة أضحى من عيوب الصحافة الحديثة. وقد انعكست عليها سلبيات عديدة على الصحافيين، وقد يطولهم القانون مثل القذف تماما.

والحقيقة أيضا، أنه يجب الكتابة على الشخصيات، لكن يجب التمييز بين الكتابة عن حياتهم الشخصية العمومية والحياة الخاصة. فالفنان

شخصية عمومية معرض لكتابة الصحافة وانتقاده أو مدحه. لكن التعرض لزواجه من امرأة منحرفة، يعني المساس بحياته الشخصية التي هو حر فيها كيفما شاء.

وقد اندفعت الصحافة الجزائرية اندفاعا مدهشا وراء اقتحام الحياة الخاصة للناس، سواء أكانت الشخصيات العمومية المعنية سياسية أو فنية. لكن الملاحظ أن الصحف الفنية تجاوزت حدود الآداب والأخلاق العامة بالتدخل المفرط في حياة الناس الخاصة. وهذا أمر خطير للغاية.

ومن الملاحظ أنك كلما احترمت الحياة الخاصة للناس، كلما ازداد احترامك من طرف الناس. فالناس يحترمونك ويقدرونك بقدر ما تحترمهم وتقدرهم.

6– أعد قراءة ما تكتب

إن القراءة الثانية لما نكتب تجعلنا نقف عند بعض الأخطاء التي لم ننتبه إليها، سواء من حيث المعلومات أو من حيث الأسلوب. فعندما تكتب موضوعك على جهاز الكمبيوتر، وخاصة إذا لم تقم بكتابته بنفسك، قم بإعادة قراءته، حتى تتأكد من دقته. فعادة ما كنا نتفاجأ بنشر أخبار ليس بالشكل الذي كتبت به بسبب سرعة المصففين، أو بسبب ضيق الوقت. وهو ما يمكن تسميته بـ " الأخطاء الطيبة " لأنها ليست مقصودة، لكن الصحفي هو الذي يتحمل تبعاتها أمام الرأي العام والعدالة.

7– اختصر ما تكتب

إن هذا العصر الجديد طرح مشاكل جديدة أمام البشرية وبالتالي نمط حياة جديد، فالبشرية اليوم تعيش في مرحلة التحكم عن بعد في كل أمور حياتها، وأصبحت بيوت الناس إلكترونية ساحرة بفضل شاشات

التلفاز والكمبيوتر والأقراص المضغوطة وتكنولوجية الطبخ وغيرها، كما أن الحياة في المجتمع المعاصر معقدة بمشاكلها اليومية المختلفة، من مشاكل البيت إلى مشاكل المعمل إلى مشاكل النقل والتنقل وغيرها مما يعيشه المواطن يوميا. لذلك أضحى الوقت الذي يكرسه الناس للقراءة أو متابعة نشرات الأخبار محدودا للغاية. حيث لم يعد للبشرية الوقت الكافي للقراءة ومطالعة الصحف، لذلك يجب الاختصار في الكتابة أكثر من أي وقت مضى، فحتى نحن المهتمون والمتتبعون لم يعد بمقدورنا قراءة تلك المقالات أو التحقيقات أو المقابلات الطويلة، وأحيانا لا نملك الوقت الكافي للقراءة حتى لو أردنا، وعادة ما نسترق بعض الوقت لقراءة الأخبار أو التحاليل، في الحافلة أو السيارة أو القطار أو على فنجان قهوة، فوقت القراءة أمام كثرة مشاغل الناس أصبح قصيرا جدا .

وأصبح الناس بسبب ما يواجهونه من متاعب الحياة يميلون إلى قراءة المقالات القصيرة والخفيفة والمركزة أكثر من ميلهم إلى قراءة المقالات الطويلة والمحشوة بمفردات وجمل وعبارات إضافية.

وقد بين الواقع أن كثيرا من الناس يقرؤون جرائدهم اليومية وهم في طريقهم إلى العمل أو عائدين منه في الحافلات والقاطرات وحتى سيارات الأجرة، وأحيانا خلال تناول قهوة الصباح.

أما في البيوت فإن الناس عادة ما يهرولون إلى مشاهدة الأفلام وحصص الترفيه والتسلية أو ممارسة الألعاب الإلكترونية التي أضحت متوفرة عبر جهاز الكومبيوتر.

إن الناس لم يعودوا مثلما كانوا في السابق، عندما كان لديهم الوقت الكافي لقراءة مقال يتسع لصفحتين أو زيادة، إن ذلك العصر قد ولى وعلى الصحفي أن يراعي هذه المعطيات الجديدة لهذا العصر الجديد وأن

يتعلم كيف يختصر وكيف يلخص أفكاره في مساحة صغيرة تكون سهلة القراءة والاستيعاب في وقت وجيز.

لقد أصبح الاختصار من ضرورات العصر، والصحفي الذي لا تقرأ مقالاته بفعل طولها فإنه كمن يحرث في البحر. !!

وقد تفطن السياسيون لهذه الحقيقة، فأصبحوا يختصرون خطبهم للشعب في بضع دقائق فقط، فالناس لا وقت لهم لتضييعه حتى مع خطب رئيس الدولة. !!

لذلك ينصح الصحفي بأن يختصر قدر ما أمكن كل ما يكتبه سواء أكان ذلك للصحف اليومية أو الأسبوعية أو للإذاعة والتلفزيون أو للأنترنيت والصحف الإلكترونية.

وعلى الصحفي أن يتعلم كيف يركز على ما هو مفيد، حتى يتمكن من الاختصار لكي يضمن قراءة ما كتب. فإن أحسن مقال هو مقال يقرأ.

8- قدّم المعرفة والمتعة

إن جمهور وسائل الإعلام يتشكل من القراء والمستمعين والمشاهدين. هذا الجمهور عادة ما يمنحنا (للصحفيين) كل شيء، يمنحنا ماله بشراء الصحف والوسائل الإعلامية الأخرى ويمنحنا وقته بالقراءة والمتابعة ويمنحنا أذنه للاستماع والإصغاء، وربما يؤثرنا على أمور أخرى هامة في حياته.. فهو لم يبخل علينا بأي شيء، ومقابل هذا الجود من قبل الجمهور، يتعين علينا كصحفيين أن نرد له الجميل. والجمهور لا ينتظر من الصحفي سوى تقديم المعرفة والمتعة.

ومن المساوئ التي أصبحنا نلاحظها في صحافتنا اليوم هو خلوها من المعرفة، وتفرغها للشتم والإساءة والتجريح في حق مواطنين

ومسؤولين والتجسس على عورات الناس بغير حق، وتقديم التعليقات الدعائية خالية من المعلومات والمعرفة التي تغلّب الوعي بدل تبصيره وجعله ينفتح على العالم وعلى الآخر بكل اختلافاته عن الآنا.

وتحضرني قصة للروائي العالمي الشهير همنغواي، حيث روى عنه أنه كان يدرّس طلبته فنون الكتابة الصحفية، فقام إلى السبورة وملأها على آخرها بكلمات وعبارات الوصف والمدح والذم (مثل جميل جدا، رائع، ممتع، ساحر، مبهر، مؤلم، مقزز، منفر، مثير .. إلخ) ثم التفت إلى الطلبة وقال لهم هل تعرفون ما هذا ؟ فأجابوا : نعم .. إنها أوصاف وأحكام. فقال لهم تجنبوا ذكرها في العمل الصحفي، عليكم بنقل التفاصيل واتركوا الحكم للقارئ. أي اتركوا القارئ يصل إلى تلك الأوصاف !!

تلك العبارات والمفردات التي دوّنها همنغواي في السبورة هي التي نسميها اليوم بالتعليقات والأحكام القيمية التي لا تقدم المعرفة. لكن عليك أن تنتبه، فالكتابة بحاجة إلى قليل من الوصف وألوان الكلام لكي تنتعش. فمن غير المنطقي أن تكتب عن الجو ولا تقول لنا هل هو بارد أو حار؟ والمقصود هو أن تتجنب إطلاق الصفات على الناس لأنها تجلب لك المتاعب.

وبموازاة ذلك أصبحنا نقرأ ونستمع لموضوعات صحفية وحصص إعلامية خالية من المتعة، فالصحفي يقدم برنامجه بدون تحضير، بدون اطلاع، بدون استشارة المختصين.

والحقيقة أن غياب المعرفة والمتعة لا يعنيان سوى شيئا واحدا، وهو عدم احترام الجمهور وعدم تقديره. وهذا يؤثر سلبا على الصحافة وعلى الصحافي وعلى الجمهور في نفس الوقت. لأنه من السهل جدا أن تكسب قارئا أو مستمعا أو مشاهدا جديدا ، لكنه من الصعب جدا أن تحافظ عليه. وإذا تمكنت من الحفاظ على جمهورك فاعلم أنك قد نجحت.

ولابد من التركيز على أن المعرفة والمتعة متلازمان، أي أنه يتعين على الصحفي تقديم المعرفة بطريقة ممتعة، ولا ينبغي أن يفهم درس همنغواي عكسيا، فالصحفي ليس ملزما على الإطلاق بتجنب أي وصف أو حكم، لكنه مطالب بعدم جعل موضوعه كله أحكاما وأوصافا وتعليقات. لأنه في حالة جعل موضوعه جافا وخاليا من العبارات الجميلة يكون قد قضى على عنصر المتعة. !!

9- ابحث عن الجديد

إن الصحفي مطالب باحترام جمهوره من خلال احترام نفسه، وذلك من خلال حرصه على تزويد قرائه دوما بالجديد، ولا يقتصر فقط على إعادة انتاج ما كتبه غيره أو ما تنشره وكالات الأنباء. لقد أصبح ملاحظا أن معظم الصحفيين عادة ما يعيدون صياغة برقيات وكالات الأنباء ثم يوقعونها بأسمائهم. وعادة ما كانت ترد توضيحات من وكالات الأنباء المختلفة تحث الصحفيين على ضرورة الالتزام بأخلاق العمل المهني وذلك بالإشارة إلى مصدر الأخبار عوض إعادة صياغة برقية وتوقيعها باسم الصحفي.

وقد جرت العادة أيضا أن يكتب جميع الصحفيين حول موضوع واحد، وهو الموضوع الذي يصنع الحدث، سواء أكان ذلك في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الرياضي أو غيرها، وعادة ما ينشرون تقريبا نفس الموضوع في صحف متعددة.

وفي مثل هذه الحال فان الذي يميز موضوعك عن مواضيع زملائك هو تضمين موضوعك معلومات جديدة وتفاصيل قد لا يتحصل عليك الصحفيون الأخرون. فالتفاصيل هي التي تميز بينك وبين غيرك. والتفاصيل

ليست سوى الجديد الذي تضيفه بـ " عبقريتك " إلى الموضوع، تلك العبقرية المكتسبة من خلال الاطلاع والمطالعة والإحتكاك.

ويتم " الجديد " في العمل الصحفي من خلال ثلاثة مستويات هي:

أ – من خلال الحصول على أخبار جديدة لم تنشر بعد.

ب – من حيث تضمين المقالات والتحاليل بمعلومات جديدة لكي تعطي للموضوع قيمة مضافة.

جـ – من خلال تقديم قراءة للحدث من زاوية مغايرة لما تم تقديمه من طرف الصحافيين الأخرين.

10 – كن منصفا ومسؤولا

إن العمل الإعلامي ليس عبثا، فمن شأن ما يكتبه الصحفي أو يقوله أن يساهم في التنمية، وبإمكانه أيضا أن يكون معول هدم. والحقيقة أن الكذب على الناس هو المعول الأساسي للهدم. ويتم الكذب عبر ثلاثة أشياء : أن تقول ما لم يقع أصلا أي تختلق ما تقول، أو أن تضخم ما لا يجب تضخيمه، أو تهون ما لا يجب تهوينه.

ذلك أن بعض صحفيي السوء يضخمون ما يعتقدون أنه يتماشى ومصالحهم الإيديولوجية والسياسية والثقافية، ويهونون ما يعتقدون أنه خلاف ذلك. وأحيانا يختلقون الأقاويل في حق شخصيات تخالفهم الرأي والطرح. والأجدر بالصحفي أن يقول الحق ولو كان مرا، فلا أحد يعرف على وجه التحديد أين يكمن الخير وأين يكمن الشر. لذلك عليك بالإنصاف، فالحق حق سواء أصدر عنك أو عن غيرك.

والمسؤولية الإعلامية هي أن تقدر عقبات ما تنشر وتبث وتذيع، ويبدو لي أنه يتعين علينا – من باب المسؤولية الإعلامية – أن نتجنب

نشر وإذاعة وبث كل ما يضر الوطن والمواطنين، فليس كل ما يعرف يقال. وإذا اقتضت الضرورة، فعلى الصحفي أن يعرف كيف يقول ما يجب قوله.

لا أحد يرغمك بحجة أنك صحفي أن تتجرد من كل ميولاتك وانتماءاتك، لكن في الوقت ذاته فأنت " عيون الناس وآذانهم جميعا ".

11 – أنت تكتب عن المشاكل ولست مطالبا بحلها

بعض الصحفيين يعتقدون أنهم مطالبون بحل المشاكل اليومية للناس، وهذا الاعتقاد هو خطأ جسيم، ومرض نفسي بالغ الخطورة، فالصحفي ليس مسؤولا حتى يحل مشاكل الناس، ولا يجوز للصحفي أن يعد الناس بحل مشاكلهم، لأنها ليست مهمته، إن مهمة الصحفي الأساسية تكمن في نقل هموم الناس ومتاعبهم ومشاكلهم اليومية إلى المسؤولين عبر ما يكتب وما يذيع وما يبث من أخبار وتقارير وتحقيقات وأحاديث وتعاليق وغيرها من الأنواع الصحفية.

والمسؤولون يطلعون على مشاكل الناس من خلال ما تنشر وسائل الإعلام. وقد يطرق الصحفي أبواب المسؤولين ليطلعهم على بعض المشاكل في إطار عمل صحفي وليس كمشتكي، وذلك من خلال إجراء تحقيق صحفي أو إجراء مقابلة صحفية مع المسؤول بخصوص مشاكل الناس.

إن نجاح الصحفي يكمن في تبليغ مشاكل المواطنين اليومية إلى المسؤولين، فإذا تم حلها فذلك، وإذا لم يتم حلها فالصحفي ليس مسؤولا، إن مسؤوليته تنتهي عند التبليغ.

لكن بإمكان الصحفي أن يضغط على المسؤول لدفعه إلى القيام بما هو لازم تجاه مشاكل الناس، وذلك من خلال القيام بـ " حملة صحفية "،

أي تكرار الحديث حول نفس المشكل لمدة زمنية معينة، حتى يجعل من المشكلة قضية، وحينها ليس مستبعدا أن تجد طريقها إلى الحل.

والخلاصة أن الصحفي مطالب بنقل المشاكل وليس بحلها. ونجاحه الحقيقي يكمن في النقل الواضح لمشاكل الناس وليس سواه.

12 – نظم نفسك

إن الصحفي مطالب بتنظيم وقته حتى يتمكن من تنظيم عمله. والتنظيم هو أساس النجاح، وهو المساعد على السرعة والدقة أيضا، ويدخل في إطار التنظيم ما يلي:

أ – امتلك ملفات صحفية : حتى تربح الوقت خلال عملية تحرير مواضيعك الصحفية وحتى تعطي قيمة مضافة لما تكتب فأنت مطالب بامتلاك " ملفات صحفية " التي تتشكل أساسا من قصاصات الصحف والوثائق. سواء مما سبق أن كتبته أنت بنفسك، أو مما ورد في الصحف المختلفة من تقارير وتحاليل. والآن أصبحت هذه العملية سهلة حيث يلعب الكومبيوتر دورا كبيرا في " أرشفة المعلومات والوثائق " من خلال ما أصبح يعرف باسم " الأرشيف الإلكتروني ".

ب – تخصص في ملف واحد : حتى تستطيع أن تنجح في عملك عليك أن تتخصص في ملف واحد أو ملفين على الأكثر. كأن تتخصص في ملف النقابات أو في قضية محددة بعينها، فكلما تحكمت في مواضيعك أكثر، زادت مصداقية ودقة وسرعة ما تكتب. وهذا خلافا للصحفيين الذين يكتبون في كل المجالات ويطرقون كل الملفات وهم في نهاية الأمر يكتبون في العموميات ويهملون أشياء قد تكون هامة بالنسبة للرأي العام. لأن الصحفي لا يكتب لنفسه إنما يكتب لغيره.

13 – عليك بالمطالعة

من الملاحظ أن كثيرا من الصحفيين يركضون دوما وراء الخبر والبحث عن المعلومات، ويهملون عاملا هاما في العمل الإعلامي وهو المطالعة وقراءة ما يصدر من كتب ودراسات في المجلات المختلفة. وقد اشتكى كثير من الصحفيين من تراجع مستواهم مقارنة بما كانوا عليه في الجامعة.

وقد يتساءل بعض الصحفيين عما تجب قراءته، والحقيقة أن كل ما يقرأ مفيد لأنه يشكل في آخر المطاف الرصيد الفكري للصحفي وهو "رأسماله الأساسي". وعلى هذا الأساس يجب على الصحفي أن يقرأ من الكتب الفكرية إلى السياسية إلى الأدبية إلى المقالات والدراسات والمقابلات الصحفية...

ولا يكتفي بالقراءة فقط، بل عليه أن يستخرج أهم ما قرأ من خلال عملية التسطير، أو الكتابة على هامش الكتاب حتى تسهل عليه العودة إلى ما قرأ في وقت لاحق لتحرير مقالاته.

والمطالعة هي التي تجعلك في موقع قوة عندما تتعامل مع محيطك، فالناس لا يحترمونك إلا بقدر ما تمتلك من معلومات ومعارف.

14 – اتجه نحو التحليل أيضا

في هذا العصر الجديد هناك العديد من وسائل الإعلام التي تنافس الصحافة بحق، مثل القنوات التلفزيونية التي أصبحت تبث الخبر على المباشر في لحظة وقوعه، مستعينة بالتقنية الرقمية التي تساعد على صفاء الصوت ونقاوة الصورة ودقة التفاصيل، وبالتالي أصبحت تغني عن متابعة الأخبار في الصحف على اختلافها، لقد أصبحت هذه القنوات تحتكر الخبر أكثر من الصحافة المكتوبة.

وإلى جانب هذه القنوات المختلفة هناك أيضا الأنترنيت التي أصبحت وسيلة إعلام واتصال فريدة ومتميزة في القرن الواحد والعشرين، وتقوم بدورها بنشر ما استجد من أخبار على مدار الساعة، مستعينة بخصائصها التقنية لنشر المعلومات.

أمام هذا الواقع الجديد لا يبقى هناك مجال كبير للصحافة سواء أكانت عادية (على الورق) أو إلكترونية سوى اللجوء إلى التحاليل التي يمكن أن تتميز بها، بدون أن تهمل الخبر الذي يعتبر رأس الحربة في العمل الإعلامي.

وعلى هذا الأساس فإنني أتوقع أن تزدهر صحافة الرأي في عصر الأنترنيت والبث المباشر والتلفزة الرقمية العالية الوضوح، وذلك تلبية لحاجات القارئ الذي يريد معرفة خلفيات الخبر وتشعباته بعد ما أصبح نشره سهلا وميسورا.

فالناس اليوم لا تريد معرفة الخبر فحسب، بل تريد أن تعرف ما ذا يعني هذا الخبر. أي ترغب في تفسيره وتحليله، فليس كل الناس يدركون الخفايا والخلفيات.

وهكذا نحن الآن في عصر يتوجب على الصحفي أن يعرف الخبر وخلفيات الخبر في الوقت نفسه. لكن عند التحرير يجب عليه التمييز بين ما هو خبر وما هو تفسير للخبر، ولا يخلط بينهما، فالخبر مقدس، والتعليق حر.

15 – كن متواضعا

مكنتنا التجربة الميدانية من ملاحظة في غاية الخطورة، مفادها أن بعض الصحفيين الشباب عندما يتخرجون من الجامعة ويلتحقون بمهامهم

الجديدة في وسائل الإعلام المختلفة، عادة ما لا يجدون من يشرف عليهم ويوجههم الوجهة الصحيحة في عملهم الإعلامي، ويحدث أحيانا أن تنشر لهم مواضيع مليئة بالأخطاء.. فيعتقد الصحفي الشاب أن ذلك صحيحا، وعندما يلاحظ أن مواضيعه تجد طريقها للنشر بيسر وسهولة يعتقد أنه أصبح صحفيا كبيرا، فتجده يجادل من هم أكثر منه خبرة ودراية، ويعتقد أن ما نشر له من أخطاء هو الصواب عينه، وتصل وقاحته أحيانا إلى جدال حتى مسؤولين هم أعلم منه بكثير من المعطيات والحيثيات، وهكذا نجده ينمو ويكبر مهنيا على الخطأ، والحقيقة إنه ينمو نموا غير طبيعي. والذي لا يكبر طبيعيا في مهنته فإن سقوطه سيكون سقوطا عسيرا للغاية !!

وينصح الصحفي المبتدئ أن يكون متواضعا مع محيطه المهني والاجتماعي، وألا يأخذه الغرور بمأخذه بعد نشر مواضيعه، بل عليه أن يعتقد أن ذلك يعد تشجيعا له من قبل رئيس القسم أو رئيس التحرير، وعليه أن يعرف أن طريق الشهرة طويل. وعليه أن يحتضن بصدر واسع ملاحظات أصدقائه وقرائه أو انتقاداتهم لمواضيعه المختلفة. وعليه أن يتعلم كيف يستمع أكثر مما يتكلم، فعندما نفتح آذاننا لمن هم أكثر منا دراية وعلم وتجربة، فإننا نتعلم بالضرورة. حتى أن الحكمة تقول " أن الله خلق لنا أذنين ولسانا واحدا لنستمع أكثر مما نتكلم ". والغرور من المهلكات، وما زال الرجل متعلما ما طلب العلم، فإذا ظن أنه قد علم فقد جهل، على حد ما جاء في الأثر!! .

كانت هذه بعض الملاحظات التي تبدو لي مهمة في العمل الإعلامي للصحفيين بصفة عامة والمبتدئين الشباب بصفة خاصة. لكن هذه الملاحظات في حد ذاتها رغم أهميتها الكبيرة فإن الأخذ بها لا يكفي ليجعلك صحفيا لامعا. لذلك يجب على الصحفي خاصة المبتدئ أن يميز

نهائيا بين الأدب والصحافة، وأن يتفقه بشكل جيد في فنون الكتابة الصحفية، حتى يستطيع أن يتعامل مع الوقائع والأحداث بشكل سليم. وهو ما نشرحه لاحقا.

بين الأدب والصحافة

بين الأدب والصحافة

يؤكد العديد من الباحثين في تاريخ الصحافة أن الصحافة نشأت في أحضان الأدب، فالأدب هو أولى في الظهور من الصحافة. ولما ظهرت الصحافة، كانت تستمد قوتها وبقاءها من الأدب. يؤكد الأستاذ فاروق خورشيد، أن كتّاب الأدب والنقد كانوا العمدة الأساسية في بناء أي صحيفة، وقراء النقد والأدب كانوا هم المستهلكون الأوائل للصحيفة، وكانت الصحف تتسابق في احتكار ألمع الأسماء في دنيا الأدب، وتفرد لهم أهم صفحاتها.

وبهذا تكون الصحافة – كما يقول الأستاذ فاروق خورشيد – قد استفادت كثيرا من الأدب والأدباء. وبالمقابل فإن الأدب والأدباء أيضا استفادوا كثيرا من الصحافة، حيث يدين كثير من الكتاب بشهرتهم الواسعة للصحافة قبل الكتاب، لأن معظم كتبهم كانت تجميعا لما نشر في الصحافة، مثل حديث الأربعاء لطه حسين، وحصاد الهشيم للمازني، وغيرها من الكتب.

لكن الواضح أن الأستاذ فاروق خورشيد يقصد بكلمة الصحافة الجريدة أو المجلة، أي الوسيلة، ولا يقصد بها علم الإعلام بفنونه ولغته وأسلوبه وتقنياته وجمهوره ووسائله المختلفة.

لذلك لم يكن للصحافة فنون كتابية مستقلة بذاتها عن فن الكتابة الأدبية، إنما كانت المعالجة الصحفية أقرب منها إلى المعالجة الأدبية، خاصة من حيث اللغة والأسلوب. ويمكننا الاطلاع على الصحف القديمة على هذه الحقيقة بما لا يدع مجالا لأي شك.

وتدريجيا بدأت الصحافة تستقل عن الأدب وتتخذ لنفسها أنواعا كتابية مستقلة أصبحت تعرف فيما بعد باسم " أنواع الكتابة الصحفية " أو " الأجناس الصحفية "، وتحررت من " أنواع الكتابة الأدبية ".

وهكذا حدث التمايز التام بين الأدب والصحافة وبين أنواع الكتابة الأدبية وأنواع الكتابة الصحفية. وما إن حل النصف الثاني من القرن التاسع عشر حتى بدأ علم الصحافة يقوم بذاته.

ففي هذه الفترة الزمنية ظهرت مدارس لتعليم الصحافة على غرار المدارس التي تعلّم الأدب، ولعل أول المحاولات التي ظهرت في مجال تعليم الصحافة كانت عام 1869 في واشنطن كوليج بالولايات المتحدة الأمريكية.

وكان جوزيت بوليتزر من أشهر المهتمين بتدريس الصحافة، وقد أوصى بثروة كبيرة تخصه لتكون وقفا بعد وفاته لإنشاء مدرسة للصحافة ومنح جوائز لأحسن المواضيع الصحفية.

وقبل الحرب العالمية الأولى كانت أوروبا مهتمة بالأدب وبالفنون الأدبية، لكن بعد الحرب برزت أهمية الصحافة في نقل الأخبار، مما استدعى الاهتمام بتدريسها، فبدأت تدرّس في ألمانيا والنرويج وبولونيا، ثم عمت جميع أوروبا. وقبل الحرب العالمية الثانية بقليل، وتحديدا في عام 1938 انتقل تدريس الصحافة إلى اليابان.

وما ساعد على انتشار تدريس الصحافة وازدهاره إلى جانب بروز أهمية نقل الأخبار، هو توصل الأمريكان في عام 1916 إلى اختراع الأساليب العلمية للصحافة وفن الإعلان .

يقول الدكتور محمود فهمي أنه بعد الحرب العالمية الأولى ظهرت المقولة التالية: " إذا كان المجتمع يشترط على الذين يتولون أمره في الشؤون الصحية، أو في الشؤون القانونية، أن يحصلوا مسبقا على الإعداد

المهني، وأن يتقيدوا بالقواعد المهنية، فإن تسامح المجتمع إزاء الصحفيين الذين ينشرون المعلومات بين الناس، يعتبر أمرا محفوفا بالأخطار." (وهذا ما عايشناه في الجزائر في حقبة التسعينيات فعلا).

وهكذا بدأت الحاجة إلى تكوين الصحفيين تفرض نفسها في المجتمع، حيث تأكد نهائيا أن الأدب ليس هو الصحافة، وأن الصحافة لست هي الأدب، وأن الأديب غير الصحفي، والصحفي غير الأديب، وليس هناك أي دولة اليوم لا تهتم بتكوين الصحفيين.

ففي الأدب نجد الشعر، والقصة، والأقصوصة، والخاطرة، والرواية، والدراما، وغيرها من الفنون الأدبية التي فصّل فيها الأدباء والنقاد تفصيلا. بينما نجد في الصحافة فنونا أخرى، وهي الخبر، والتقرير، والتعليق، والمقال، والعمود، والتحقيق، والروبورتاج، والحديث الصحفي، وغيرها مما يرد ذكره في هذا الكتاب.

• مبررات الطلاق بين الصحافة والأدب

يرى الأستاذ الدكتور أديب خضور في كتابه الإعلام المتخصص الذي طبع في عام 2003، أن هناك مجموعة من الأسباب الموضوعية أدت إلى الطلاق بين الصحافة والأدب، وعددها كما يلي :

1 – التطور العاصف الذي حصل في المجال الصحفي، وأدى إلى اندفاع الصحافة باتجاه امتلاك وسيلة خاصة ومتميزة عن أي وسيلة إبداع أخرى (الأدب)

2 – تطويع الصحافة الحديثة للموضوعات، ونجاحها في امتلاك موضوعها الخاص. وحتى في مجال الأدب أصبح ممكنا الحديث عن " الأدب الصحفي ".

3 – تطويع الصحافة للغة، ونجاحها في امتلاك لغة خاصة.

4 – تطويع الصحافة الحديثة لأساليب الكتابة والمعالجة، ونجاحها في امتلاك أسلوبها الخاص.

5 – اندفاع الصحافة الحديثة باتجاه ما هو آني وسريع وجزئي، وغلبة الطابع الإخباري عليها.

6 – بروز النزعة التجارية في سياق ظهور المجتمع الاستهلاكي، وتكريس قارئ عادي للصحافة يتميز باهتماماته السطحية.

7 – اندفاع الصحافة الحديثة باتجاه أن تكون أداة لإرضاء المستهلك، وابتعادها عن أن تكون وسيلة ثقافية وخاصة بالنسبة للصحافة المسماة "صحف شعبية".

8 – تزايد أهمية طرق العرض والتحرير والإخراج في الصحف الحديثة، من أجل جذب وإرضاء قارئ لا يريد في الغالب أن يقرأ، وإذا ما أراد أن يقرأ فإنه لا يريد أن يبذل جهدا.

9 – ظهور أجيال جديدة من الصحفيين ليسوا أدباء، بل صحفيون فقط، ولا يكنون للأدب والفكر والكلمة والرأي ذات الاحترام الذي يكنه الجيل الصحفي الأول، كما لا يؤمنون بالتحليل بل بالإثارة، ولا يحاولون التأثير عن طريق الإقناع بل عن طريق الإيهام والإبهار.

• نتائج انفصال الصحافة عن الأدب

بدون شك فإن لانفصال الصحافة عن الأدب، انعكاسات عديدة، ذكر منها الأستاذ الدكتور أديب خضور نتيجتين في غاية الأهمية هما:

1 – حرمان الصحافة من لمسات إنسانية وجمالية وفنية ووجدانية، ظلت تمثل واحات للقارئ المعاصر المتعب.

2 – حرمان الأدب من استخدام الصحافة، باعتبارها وسيلة جماهيرية، لتحقيق المزيد من الانتشار والتأثير.

3 – يمكننا إضافة نتيجة أخرى لما ذكره الأستاذ الدكتور أديب خضور وتتمثل أساسا في : انشطار الجمهور، بعدما كان جمهورا واحدا. فظهر جمهور الصحافة العام والمتخصص، وجمهور الأدب العام والمتخصص أيضا. وبدون شك فإن هذا الانشطار يلعب دورا حيويا في تقدم ورقي كل من الأدب والصحافة.

وفي اعتقادي هناك إيجابيات كثيرة لانفصال الصحافة عن الأدب، بالنسبة للأدب وبالنسبة للصحافة وبالنسبة للجمهور المتلقي في الوقت ذاته منها :

1 – ظهور الصحافة الأدبية، والإعلام الثقافي أو الأدبي المتخصص.

2 – اهتمام الصحافة بالأدب كنشاط هام من نشاطات الحياة الثقافية والاجتماعية للإنسان، من خلال الملاحق الأسبوعية أو النصف الشهرية أو الشهرية التي تخصص للأدب والأدباء.

3 – تفرغ الصحافة لمعالجة مستجدات الحياة اليومية المتسارعة، التي يعجز الأدب عن معالجتها بشكل سريع ومتواصل.

4 – استفادة الجمهور استفادة كبيرة من الانفصال، حيث أمكن تلبية وإشباع رغباته وأذواقه المختلفة والمتعددة. حيث أصبح بإمكانه الاطلاع على مستجدات الحياة البشرية يوميا، وبإمكانه الاطلاع على المنتوج الأدبي متى أراد.

• مواطن الاختلاف بين الأدب والصحافة

من الملاحظ أن هناك اختلافا جوهريا بين الأدب والصحافة، ويمكننا رصد بعض الفروقات من النواحي التالية:

1 – من حيث الموضوع

إن الصحافة تهتم بالأحداث اليومية، وشخصياتها، وتتابع تطورها وترصدها وتنقلها إلى الجمهور وتعلق عليها، بينما لا يهتم الأدب أبدا بالأحداث اليومية، فزيارة رئيس دولة لدولة أخرى، أو حدوث تدهور في الأحوال الجوية، أو إضراب في أوساط العمال، وغيرها من الأحداث اليومية ليست مهمة بالنسبة للأديب. قد تكون هذه الأحداث مصدر إلهام له، فيكتب عنها قصة أو شعرا، أو رواية، لكنه لا يهتم بها يوميا مثل الصحفي.

كذلك تهتم الصحافة بالمواضيع الحقيقية، الواقعية، المعاشة، بينما يهتم الأدب أحيانا بمواضيع خيالية، والخيال ليس من الصحافة.

لكن ما سبق قوله لا يعني أبدا أن الصحافة لا تهتم بالأدب، بل العكس هو الصحيح. فالصحافة فتحت صدرها للأدب، وربما ساهمت في انتشار الأدب، وذلك من خلال نشر الإنتاج الأدبي من شعر وقصة ورواية ودراما وغيرها، وساهمت أيضا في صناعة بعض الأدباء والشعراء والترويج لهم.

ومن جهة أخرى فإن الصحافة تتعامل أيضا مع الإنتاج الأدبي، فإنتاج ديوان شعر، أو رواية، يعتبر حدثا يجب أن تتعامل معه الصحافة، لكنها تتعامل معه بطريقة صحفية وليس بطريقة أدبية، أي تنشر خبرا عن صدور ديوان شعر، أو تجري مقابلة صحفية مع الشاعر، أو تقوم بتغطية أمسية شعرية، وهكذا.

ومن العيب الذي نسجله على الصحافة الجزائرية اليوم عدم اهتمامها بالأدب، فهي لا تنشر الشعر ولا القصة ولا الرواية إلا نادرا، ولا تشجع على ظهور مواهب أدبية جديدة، ولا المواهب الأدبية التي ظهرت، لذلك عادة ما نجد

الأدباء الشباب وحتى القدامى يشتكون من عدم وجود مجال للنشر، وهذا خلل كبير في تعامل الصحافة مع الأدب في بلادنا.

2 – من حيث الأنواع

إن الأنواع الصحفية ليست هي بأي حال من الأحوال الأنواع الأدبية، فالخبر ليس هو الشعر، والقصة الأدبية ليست هي القصة الخبرية، والمقال الصحفي ليس هو النثر الأدبي، والروبورتاج ليس هو الرواية، وهكذا.

وهكذا يرى الأستاذ فاروق خورشيد أن الخبر مثلا يحمل قيمته في ذاته، فليس مهما من يكتبه، وهناك فرق واضح بين مشاعر الكاتب ورأيه والخبر كمادة منفصلة. ويوم تدخل الانفعالات والمشاعر في الخبر تقضي عليه. لأن الخبر شيء خارج عن ذات الصحفي خلافا للكتابة الأدبية التي تنبع من داخل الأديب.

وهذا يمكن قوله عن الأنواع الصحفية الأخرى، التي تتدخل فيها ذاتية الصحفي بقدر محدود، مثل الروبورتاج أو البورتريه. لكن الكتابة الصحفية نابعة من خارج الذات أي من الوقائع والأحداث خلافا للكتابة الأدبية.

أما الأنواع الأدبية مثل الشعر والرواية، فعادة ما تكون قيمتها بقيمة كاتبها، وتسيطر عليها ذاتية الأديب أكثر من ارتباطها بالحدث.

فالشعر مثلا ليس مجالا لسرد الأخبار أو التعليق عليها، والرواية ليس مجالا للتحقيق، والقصة لا علاقة لها بنقل الأخبار، ذلك أن اهتمام الأدب بالحدث يكون دائما ذاتيا وليس موضوعيا، بينما يكون اهتمام الصحافة بالحدث موضوعيا في الغالب وليس نابعا من ذات الصحفي.

3- من حيث الجمهور

إن جمهور الأدب ليس هو جمهور الصحافة، فجمهور الأدب جمهور متخصص، بينما جمهور الصحافة جمهور عام. فالمجلة الأدبية مثلا، أو الشعر، والقصة، لديها جمهور متخصص من الأدباء وهواة الأدب، بينما للصحافة جمهور أوسع من جمهور الأدب، لأن كل الناس تهتم بما يدور حولها من أحداث. لكن هذا ليس حكما على الإطلاق، إنما هناك جمهور ثالث يهوى الأدب، ويقرأه للذة والمتعة.

وعلى هذا الأساس كان لا بد أن يكون للصحافة لغة وأسلوب مغاير لأسلوب الأدب ولغته.

4 – من حيث اللغة

من المؤكد أن الأديب يهتم بجمالية اللغة أكثر من الصحفي، فاللغة في الأدب غاية في حد ذاتها، بينما تعتبر اللغة وسيلة في العمل الصحفي. لكن هذا لا يعني أبدا أن الصحفي يهمل الإهتمام باللغة، لأنه سوف يعجز عن تقديم المتعة للجمهور، فامتلاك اللغة يعني امتلاك القدرة على التعبير على الواقع الذي يتعامل معه الصحفي يوميا، إلا أن اهتمامه باللغة لا يعني أنه يهتم بالسجع والمحسنات البديعية، والطباق والجناس، فذلك ليس من واجب الصحفي، إنه اهتمام أدبي.

فإذا كان الأدب يهتم باللغة لإنتاج الموسيقى والصور الشعرية، فإن الصحافة تهتم باللغة لإنتاج الصور الحقيقية والواقعية لا الخيالية. ولذلك شهدنا ميلاد لغة جديدة تسمى " لغة الصحافة " أو " لغة الإعلام".

والصحافة تساعد الأدب أيضا من خلال ابتكار وابداع كلمات ومفردات جديدة تضاف يوميا إلى قاموس اللغة، فللصحفي دور بارز في إثراء اللغة بمفردات جديدة.

ولغة الصحافة لغة سهلة وبسيطة لتكون في متناول جميع الناس، لأن جمهور الصحافة هو جمهور عام، لذلك يجب أن تكون لغة الصحافة في متناول هذا الجمهور العام. بينما جمهور الأدب جمهور متخصص يتعين على الأديب أن يستخدم لغة في مستوى تخصصه.

5 – من حيث الأسلوب

كذلك يختلف أسلوب الكتابة الصحفية عن أسلوب الكتابة الأدبية، فالأسلوب الصحفي بسيط، يمتاز بلغة سهلة، وجمل قصيرة، وفقرات صغيرة، يبتعد عن الجمل الاعتراضية. وعلى هذا الأساس ظهر أسلوب جديد يسمى " الأسلوب الصحفي "، بينما من حق الأديب أن يمتاز بأسلوبه الخاص، وأن يهتم به اهتماما بالغا.

6 – من حيث الديمومة والشمولية

كما هو معلوم فإن الصحافة تهتم بالمستجدات اليومية، لذلك فإن تأثير العمل الصحفي يكون ظرفيا، وينتهي الخبر بمجرد نشره أو بثه، أي أن مدة حياته قصيرة، بينما يكتسي الأدب صفة الخلود، فهو مستمر في الزمن، لذلك ليس من مصلحة الأديب اللهث وراء الأخبار، وليس من مصلحة الصحفي أن يغرق في البحث عن الألفاظ والمحسنات والصور الشعرية.

كذلك يكتسي العمل الأدبي طابع الشمولية، فالأدب الصادر في أمريكا الجنوبية قد يجد رواجا كبيرا في الدول العربية، والعكس صحيح، وكذلك الأدب الصادر في روسيا قد يجد رواجا في الهند، والعكس صحيح

أيضا. لذلك نجد أدباء من القرن الثامن عشر ما زال نجمهم ساطعا اليوم في كل مكان. فإلى يومنا هذا مازلنا نستمتع بالقراءة لبوشكين، ودوستوفيسكي، وأندري دال، وشيخوف، والمنفلوطي، وطه حسين، وبن هدوقة، ونجيب الكيلاني وغيرهم كثير، بينما عادة ما يكون العمل الصحفي محددا في الزمان والمكان، لتباين اهتمامات الناس من مكان إلى آخر. وإن وجدت حالات يكون فيها اهتمام ملايين الناس مشتركا في عدة أنحاء من العالم مثل حالات الحروب أو في حالات مباريات كأس العالم في كرة القدم، لكن هذا لا يعطيها صفة الديمومة والخلود مثل الأدب.

7 – من حيث الشخصيات

هناك فرق جوهري آخر بين الشخصيات في العمل الأدبي والشخصيات في العمل الصحفي. فالأديب يخلق الشخصيات – أي الأبطال – ويحدد لها الأدوار، أي أن شخصيات الأدب خيالية، حتى لو تناولت موضوعا واقعيا، بينما الشخصيات في العمل الصحفي حقيقية يذكرها الصحفي بأسمائها الحقيقة أو بأسماء شهرتها، ولا مجال للشخصيات الخيالية في العمل الصحفي.

8 – من حيث الاختصار

مثلما سبق التوضيح في النصائح الخمسة عشرة سابقا، فإن الاختصار مطلوب في العمل الصحفي في عالم اليوم، لأن قراء الصحف ومتتبعي نشرات الأخبار في الإذاعة والتلفزيون ليس لديهم وقتا كبيرا للمتابعة والقراءة، بينما الاختصار عدو الأدب.

ذلك أننا نستطيع أن نقلص من مساحة الخبر أو المدة المخصصة للبث والإذاعة، وبإمكاننا أن نقلص من مساحة التقرير والتحقيق والمقابلة

الصحفية، لضيق الوقت أو لضيق المساحة، لكن القصيدة الشعرية إما أن تنشر كاملة أو لا تنشر ولا يجوز أن ننشر بعض الأبيات ونرمي أبيات أخرى بحجة ضيق المساحة.

9 – بين الأديب والصحفي

على أساس ما سبق شرحه، يمكن القول أيضا أن هناك فرقا جوهريا بين الصحفي والأديب، وإن كان لكل منهما رسالة، ويعتمد على القلم والكلمة في أداء رسالته، مثلما هناك فرق بين الإمام والصحفي وكلاهما يمارس الدعوة أو الدعاية.

فالصحافة، كما يقول الأستاذ فاروق خورشيد، مهنة، بينما الأدب فن. فنحن لا نجد مهنة اسمها " أديب "، ويتقاضى عليها صاحبها أجرا، بينما هناك " مهنة " صحفي "، يتقاضى عليها صاحبها راتبا، بل أن كثيرا من القوانين في مختلف بلدان العالم تعرّف الصحفي المحترف على أنه ذلك الذي يشتغل في قطاع الإعلام ويتقاضى على ذلك راتبا، أي أن مدخوله الأساسي يكون من الصحافة.

بينما الأديب قد يكون صحفيا، وقد يكون طبيبا أو مهندسا أو فلاحا أو صيادا وغيرها من الحرف والمهن. ورسالة الأديب تنبع من داخله، بينما تنبع رسالة الصحفي من الأحداث اليومية للحياة.

وهناك ملاحظة أخرى لابد من الإشارة إليها، وهي أن الصحفي على العكس من الأديب، فهو لا يستطيع العمل بمفرده، بل يحتاج إلى استيقاء المعلومات من مختلف المصادر، وبحاجة إلى الرجوع إلى التصريحات والمعلومات السابقة، والاحتكاك بالأشخاص لبناء القصة الخبرية. والعمل الصحفي عمل جماعي يشترك فيه رئيس القسم ورئيس

التحرير وربما المدير وهكذا، بينما الشاعر أو الأديب يعمل بمفرده، فلم يحدث أبدا أن كان للأديب رئيس قسم أو رئيس تحرير. يقول ليونارد راي تيل ورون تيلور : " إن الصحيفة تشبه إلى حد كبير سفينة ضخمة، لا تبحر بغير طاقم من البحارة يقومون بمهام مختلفة."

لغة الصحافة وأسلوب الكتابة الصحفية

إن الكتابة الصحفية ليست بالصعوبة التي يصورها بعض المدرسين لفن الكتابة الصحفية، وليست بالسهولة التي يلاحظها القراء والطلبة على أعمدة الصحف.

يقول هاترفير في معجمه اللغة العربية المعاصرة، نقلا عن السيد أحمد مصطفى عمر في كتابه الشيق " الكتابة والتحرير الصحفي : رؤية جديدة، ص 21 : " إن لغة الصحافة ليست لغة خاصة يمتاز بها مجموعة من الناس، بل هي لغة عامة يتفق من يستطيعون القراءة على فهمها، وما تقدمه لقرائها يجد طريقه ميسرا إلى لغتهم حين يكتبون وحين يتكلمون.. فليس غريبا إذن أن تكون لغة الصحافة أقرب الأنماط تمثيلا للخصائص التي تميز اللغة العربية الآن."

ولغة الصحافة هي لغة تقع بين أربع لغات، ذلك أنه من الملاحظ أن هناك أربع لغات يستخدمها الناس:

1 – **العامية**: التي يتداولها الناس مع بعضهم البعض في مختلف مجالات حياتهم اليومية.

2 – **اللغة العلمية**: وهي اللغة التي تختص بمجال من مجالات الكتابة العلمية مثل الطب والهندسة.

3 – **الكتابة الأدبية**: وهي اللغة التي تختص في مجال الإبداع الأدبي من قصة وشعر ورواية وخاطرة ودراما.. وغيرها.

4 – **اللغة الإعلامية** : وهي اللغة التي يشيع استخدامها في وسائل الإعلام المختلفة، وهي لغة تتميز بالوسطية، فلا هي عامية، ولا علمية ولا أدبية، بل تأخذ من كل منها ما يسر على القارئ المتوسط الثقافة والتعليم

الاستيعاب السهل للموضوعات التي تنشرها الصحف والمجالات ووسائل الإعلام الأخرى.

وهكذا فإن اللغة الإعلامية هي البوتق الذي تنصهر فيه اللغات الثلاث العامية والعلمية والأدبية لتشكل في آخر المطاف لغة صحفية قائمة بذاتها لها خصائصها وأسلوبها. رغم الفروقات الطفيفة التي تميز أسلوب ولغة كل نوع من الأنواع الصحفية المختلفة، فلغة التحقيق ليست هي لغة الخبر، ولغة المقال ليس هي لغة الروبورتاج وهكذا دواليك، لكن بينهما قواسم مشتركة كثيرة، والتباينات الموجودة في اللغة والأسلوب هي تباينات داخل " اللغة الصحفية ذاتها".

<u>من خصائص اللغة الصحفية :</u>

تتميز اللغة الصحفية بمجموعة من الخصائص، ينبغي توضيحها وهي :

<u>1- السهولة:</u> لكي يفهمها الجميع، فالسهولة اقتضتها " شعبية الصحافة "، فجمهور الصحافة هو جمهور عام، وليس جمهورا متخصصا. ولتحقيق السهولة ينبغي على الصحفيين، خاصة المبتدئين منهم الالتزام بما يلي:

- **تجنب استخدام الألفاظ الصعبة**، وعدم تقليد بعض الصحفيين " مرضى القلوب " الذين يتعمدون الركض وراء صعب اللفظ وغريب المفردة، بهدف استعراض عضلاتهم عبر أعمدة الصحف، وشاشات التلفاز وأمواج الإذاعة.

- **البعد** عن تأريق الذات في البحث **عن المحسنات الأدبية**. لأن ذلك ليس من مهام الصحفي، بل من مهام الأديب. فاللغة عند الصحفي وسيلة، بينما عند الأديب غاية.

- **اجعل الوصف يتطابق منع الموصوف**، أي لا تبالغ في وصف الأشياء والأشخاص والأحداث.

- **كون جملا قصيرة**، تراعي فيها قرب الفاعل من الفعل.

- **استخدم المبني للمعلوم** فقط، إلا إذا اقتضى الأمر استخدام المبني للمجهول.

<u>2 – التركيز</u>: والتركيز في الكتابة الصحفية يعني :

- **اقتصد في اللغة**، أي لا تستخدم عدة كلمات حيث يمكن استخدام كلمة واحدة أو كلمتين.

- **اتجه مباشرة إلى صلب الموضوع** بدون لف أو دوران أو إسهاب.

<u>3 – الوضوح</u> : ونعني بالوضوح، أن يكون موضوعك سهل الفهم، ولا يقبل القراءة المتعددة. ويتم الوضوح من خلال :

- **تجنب الغموض** ، فالغموض يعني أنك لم تفهم ما كتبت عنه، ومن لم يفهم لا يستطيع أن يفهم الناس.

- **ابتعد عن الرمزية** والإيحاءات إلا إذا كان ذلك ضروريا.

<u>4 – التشويق</u>: إن التشويق مهم جدا في الكتابة الصحفية، فهو الذي يجعل القارئ يتابع قراءة مقالاتك، ولتحقيق التشويق ينبغي عليك :

- **أن** تنظم مقالك في شكل فقرات **تجعل القارئ بعد نهاية كل فقرة يتسائل** : " **ثم ماذا** " ؟ لكي يواصل القراءة.

- **أن تبدأ** القصة الخبرية أو مقالك، **بأهم شيء**، فالصحافة الحديثة تتجه مباشرة إلى نهاية الحدث وليس إلى بدايته. فالحدث قد حدث وانتهى، ويهم القارئ النتيجة.

- **حاول إرفاق موضوعك بصور مثيرة**. لقد بينت تجربتنا الصحفية أن كثيرا من المواضيع التي كانت تستحق أن تحتل صدر الصفحة الأولى، تم

ترحيلها إلى الصفحات الداخلية لعدم توفرها على صورة مثيرة، فالصورة تساعد في عملية التشويق والتسويق في الوقت ذاته.

• أسلوب الكتابة الصحفية

يقال " " إن الأسلوب هو الرجل " بمعنى أن لكل صحفي أسلوبه. ويمكن أن نقول أن " الأسلوب هو النوع الصحفي "، أي أن لكل نوع صحفي أسلوب. والعبارتان صحيحتان تماما. فليس هناك أسلوب واحد لجميع الصحفيين، ولا أسلوب واحد لجميع الأنواع الصحفية. ومع ذلك فإن ذلك التباين والاختلاف إنما هو اختلاف وتنوع داخل أسلوب الكتابة الصحفية نفسها.

وقد عبر الصحفي " ديفو " وهو واحد من أشهر كتاب المقال في الصحافة الإنجليزية، تعبيرا دقيقا عن معنى الأسلوب الصحفي عندما سئل عن الأسلوب الذي يكتب به، والذي كان سببا في شهرته، فأجاب بقوله : " **إنه الذي إذا تحدثت به إلى خمسة آلاف شخص ممن يختلفون اختلافا كبيرا في قواهم العقلية – عدا البله والمجانين – فإنهم جميعا يفهمون ما أقول.**" { نقلا عن السيد أحمد مصطفى عمر، ص 58}

لقد حدث تغير كبير في الصحافة الحديثة استجابة لمتطلبات العصر التي أشرنا إليها سابق من سرعة وضيق الوقت أمام القراءة، وغيرها. ويبرز هذا التغيير من النواحي التالية:

1 – من حيث الشكل

لقد أصبحت الجمل قصيرة، والفقرات صغيرة، لتشجيع القارئ المتعجل على الإقبال عليها، مستعينة بالعناوين التي تبرز جوهر الموضوعات، والصور التي تلفت الانتباه، وتطور أساليب التصميم

والإخراج، التي جعلت المادة الصحفية منظمة تنظيما محكما جعل قراءتها أمرا سهلا وميسورا.

2 – من حيث المضمون

أصبحت الموضوعات تميل نحو " الصغر "، حيث تراجعت سلطة "الكلمة" أمام زحف الصور والرسومات والكاريكاتور.

• سمات التحرير { الأسلوب } الصحفي

للتحرير الصحفي مجموعة من الخصائص والسمات، عددها السيد أحمد مصطفى عمر في كتابه الشيق " الكتابة والتحرير الصحفي : رؤية جديدة { ص 77 – 107} ، ملخصها كما يلي :

1 – السمة الدرامية: تتضح هذه السمة في كتابة التقارير الإخبارية والموضوعات الإنسانية، حيث تعتمد الصحف والمجلات { وحتى القنوات الإذاعية والتلفزيونية } في تقديم المادة وعرضها على الأسلوب الدرامي.

وقد حولت هذه السمة بعض الصحفيين إلى روائيين حقيقيين. أمثال تشارلز ديكنز الذي عمل مندوبا صحفيا مكلفا بمتابعة أعمال البرلمان الإنجليزي في القرن التاسع عشر، وإرنست همنغواي في القرن العشرين، وإحسان عبد القدوس من العرب.

2 – السمة التوضيحية الجمالية : تعتبر السمة التوضيحية الجمالية من ثوابت العمل الصحفي، حيث تتم الاستعانة بالوسائل التوضيحية التي تقرب الفهم وتيسره للقارئ، والاعتماد على إخراج الصور والرسوم واستخدام الألوان كمؤثر جمالي.

3 – السمة التفسيرية : إن السمة التفسيرية هي التي نسميها عادة " التحليل الإخباري " فالتفسير ليس عملية ذاتية، ولو كان كذلك لتمت تسميته بالتعليق

أو المقال، إنما هناك مواضيع وأحداث يصعب فهمها، مثل تدهور العملات، وارتفاع الأسعار، وزيادة ضخ البترول، وغيرها، ومثل هذه المواضيع تحتاج إلى خبراء لتفسيرها للقراء. فالتفسير هو الذي يجعل الأحداث في موضعها الصحيح. لذلك دأبت وسائل الإعلام على اختلافها على استخدام متخصصين في مختلف المجالات لتفسير الأخبار والأحداث والوقائع.

<u>4 – السمة التعليقية</u> : إن التعليق متنفس الصحفيين والكتاب والرسامين، لإصدار أحكامهم وانطباعاتهم على الواقع، لذلك فإن سمة التعليق ليس لها قاعدة معينة لأنها مطبوعة بذاتية الصحفي.

<u>5 – السمة التنبؤية</u> : من خصائص التحرير الصحفي أيضا " التنبؤ "، أي ذكر النتائج المتوقعة والمحتملة للأحداث. وكثيرا ما أصاب الصحفيون في توقع حصول ما حصل. فالتطلع على المجهول، أو استشراف المستقبل رغبة يتطلع إليها جمهور وسائل الإعلام.

والتنبؤ لا يعني " قراءة الفنجان " أو " الكف " إنما يعني تحليل المعلومات تحليلا موضوعيا يجعلك تتنبأ بما يقد يقع في المستقبل.

<u>6 – السمة التحليلية</u> : إن التحليل ليس هو التفسير، إنما هو استخلاص لأهم ما تنطوي عليه الأحداث والوقائع، وهو يتصف بالصدق والموضوعية والعمق.

وقد أدركت الصحف والمجلات أنه لابد من تحليل اتجاهات الأخبار والوقائع والأحداث وانعكاساتها على الواقع، والتعرف على خلفياتها وتداعياتها القريبة والبعيدة. لذلك فإن مسألة التحليل لا يتركها مسؤولو الصحف لكل من هب ودب، بل عادة ما توكل لكبار الصحفيين والكتاب.

مراجع للزيادة والتحصيل

1 – محمود فهمي، فن تحرير الصحف الكبرى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1982 .

2 – فاروق خورشيد، بين الأدب والصحافة، منشورات إقرأ، بيروت، لبنان.

3 – أديب خضور، الإعلام المتخصص (الاقتصادي، الرياضي، الثقافي، السكاني، العلمي، خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون) سلسلة المكتبة الإعلامية، ط 1، دمشق، 2003.

4 – السيد أحمد مصطفى عمر، الكتابة والتحرير الصحفي، رؤية جديدة، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى 2004.

5 – المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 6.

الأنواع (الأجناس) الصحفية

الأنواع (الأجناس) الصحفية

من الملاحظ أولا أن الصحفيين بصفة عامة، رغم تخرجهم من معاهد الصحافة والإعلام، عادة ما يخلطون بين الأنواع الصحفية المختلفة. وهو خلط قد يكون ناجما عن جهل للفرق الهائل في طبيعة هذا النوع الصحفي عن ذاك. ولتغطية عجزهم في فهم الأنواع الصحفية، يلجؤون إلى استخدام عبارة " ورقة في الموضوع "، أو " الموضوع " وأحيانا يستخدمون بكل بساطة عبارة " المقال ". لكنه يجب التأكيد أن الأنواع الصحفية متعددة وكل منها يؤدي دورا يعجز عن أدائه نوع صحفي آخر.

ومن هذا المنطق يتعين على كل صحفي خاصة المسؤولين على إدارة التحرير أن يفقهوا الأنواع الصحفية، وأن يميزوا بين خصائص ووظيفة كل منها. وعلى هذا الأساس ارتأيت تبسيط هذا الموضوع حتى يستطيع فهمه جميع العاملين في قطاع الإعلام وطلبة الإعلام بوجه خاص باعتبارهم صحفيو المستقبل بكل تأكيد.

ما معنى الأنواع الصحفية ؟

بكل بساطة فإن الأنواع الصحفية التي تسمى أيضا " الأجناس الصحفية " هي الطرق الفنية أو الأشكال التي يلجأ إليها الصحفي للتعبير عن الواقع، ونقله إلى الجمهور المتلقي عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة: تلفزة، إذاعة، جريدة، مجلة، أنترنيت، إلخ. ولذلك تسمى في علوم الإعلام والاتصال " فنيات التحرير الصحفي " أو " فن الكتابة الصحفية " أو " فنيات التعبير ".

الأنواع (الأجناس) الصحفية

ونقصد بكلمة " الواقع " كل ما يحدث أو يجري فيه من أحداث بشرية أو طبيعية كالزلازل والبراكين والفياضانات والاجتماعات والانتخابات والاضرابات وغيرها من أوجه النشاطات الإنسانية والطبيعية المختلفة.

لذلك يطلق على هذا الواقع تسمية " الماجرى " أي الذي جرى، أي وقع وحدث. لذلك نجد من يسمي الأحداث " الماجريات " . فالصحفي إذن يتعامل مع الواقع، أي مع " الماجرى " وليس مع الخيال.

وعندما يكتب الصحفي عن هذا الواقع، فإنه لا يعبر عنه بطريقة واحدة وموحدة، بل هناك عدة طرق للتعبير عن الواقع، لذلك تنوعت الأجناس الصحفية وتعددت. وهو ما نوضحه فيما يلي:

ما هي الأنواع الصحفية ؟

تنقسم الأنواع الصحفية إلى أربعة مجموعات، كل مجموعة تضم عددا من الأنواع الصحفية، وهي كما يلي:

المجموعة الأولى: الأنواع الإخبارية (الأنواع التقريرية)

تضم هذه المجموعة ثلاثة أنواع صحفية هي:

1 – الخبر
2 – التقرير
3 – الروبورتاج

المجموعة الثانية: أنواع الرأي (الأنواع الفكرية)

تضم هذه المجموعة بدورها أربعة أنواع صحفية هي:

1 – المقال والمقال الافتتاحي
2 – التعليق
3 – العمود
4 – المقابلة الصحفية

المجموعة الثالثة: الأنواع الاستقصائية.

يمثل هذه المجموعة نوع صحفي واحد، إنه التحقيق الصحفي.

المجموعة الرابعة: الأنواع الإبداعية (التعبيرية)

ويمثل هذه المجموعة ثلاثة أنواع صحفية هي:

1 – البورتريه أو الصورة الصحفية
2 – الصورة الفوتوغرافية
3 – الرسم الصحفي (الرسم والكاريكاتور)

متى نستعمل الأنواع الإخبارية ؟

إن الأنواع الإخبارية السالفة الذكر نستخدمها عندما نريد أن ننقل الواقع أو الماجرى كما جرى إلى الناس أو إلى الجمهور المتلقي، أو عندما نريد أن ننقل إليه معلومات معينة حول شخص أو واقعة أو حادثة، من غير أن نصدر عليها حكما أو ندخل عليها شرحا أو تفسيرا أو تحليلا، أي من غير أن يتدخل الصحفي بآرائه في الموضوع. وهنا لا يستطيع الصحفي أن يستعمل أبدا أنواع الرأي أو الأنواع الإبداعية أو الاستقصائية. لأن هذه الأنواع الأخيرة ليس بمقدورها القيام بالدور الذي تقوم به الأنواع الإخبارية.

متى نستعمل أنواع الرأي ؟

إن أنواع الرأي السابق ذكرها يستخدمها الصحفي إذا أراد أن يعبر عن رأي تجاه الواقع، أو تفسير الواقع وشرحه للجمهور المتلقي. وفي هذه الحالة لا يستطيع بأي شكل من الأشكال أن يستخدم أي نوع من الأنواع الإخبارية، أو الإبداعية.

متى نستعمل النوع الاستقصائي ؟

إن الأنواع الاستقصائية لا نستخدمها لنقل الأخبار والمعلومات، ولا نستخدمها للتعبير عن أرائنا كصحفيين، إنما نستخدمها عندما نريد أن نحقق في قضية معينة، لنكتشف أسبابها ونعرف خفاياها وارتباطاتها.

متى نستعمل الأنواع التعبيرية – الإبداعية ؟

إن الأنواع الإبداعية نستخدمها عادة للتعبير عن الواقع مثل الأشخاص والأحداث كما نراها نحن، لنجعل الجمهور من قراء ومشاهدين ومستمعين يرون الواقع بعيوننا.

وإذا كانت الأنواع الصحفية في المجموعات الثلاثة الأولى لا يقوم بها إلا الصحفي، فإن هناك أنواعا صحفية إبداعية لا يقوم بها الصحفي إنما يقوم بها المصورون والرسامون الكاريكاتوريون.

خلاصة

من خلال ما سبق عرضه يتضح لنا أن هناك أنواعا صحفية أقدر من غيرها على التعبير عن الواقع. فإذا أردنا أن نعلم الناس ونخبرهم بما وقع نستخدم الأنواع الإخبارية دون غيرها، وإذا أردنا أن نبدي رأينا حول الواقع أو إذا أردنا تفسير ما وقع وشرحه وتحليله نستخدم أنواع الرأي دون سواها، وعندما نريد أن نتقصى الحقائق نستخدم الأنواع الاستقصائية، وإذا أردنا القيام بعمل إبداعي نستخدم الأنواع الإبداعية. وهذا هو سر تنوع الأجناس الإعلامية التي يتعين على الصحفي فهمها حتى لا يخلط بين هذه وتلك.

وسوف نشرح الآن بالمختصر المفيد هذه الأنواع الصحفية حتى يسهل فهمها وهضمها واستعمالها في العمل الإعلامي.

مرجع للزيادة والتحصيل

1 – نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 1999.

2 – أديب خضور، مدخل إلى الصحافة، نظرية وممارسة، دمشق، ط 2، 2001.

الأنواع الإخبارية
أولا : الخبر

الأنواع الإخبارية

أولا : الخبر

الأنواع الإخباريـة

لابد من الإشارة أولا، إلى أنني لا أرغب في الانسياق وراء التعريفات العديدة والكثيرة والفلسفية التي حددها الباحثون وأساتذة فنيات التحرير الصحفي، للخبر الصحفي، وقد أحصوا قرابة 100 تعريف للخبر.

إنني أعتقد أنه لا فائدة ولا طائل وراء تقديم كل هذه التعاريف للصحفي ولا للطلاب في معاهد الإعلام. لذلك سوف أقتصر فقط على تقديم بعض التعاريف التي أعتقد أنها تعاريف ميدانية – تطبيقية، بمعنى غير تنظيرية.

أولا – الخبر

إن الخبر LA NOUVELLE هو أن نخبر الناس ونعلمهـم بــــ "أهم " ما يدور حولهم من أحداث ووقائع. ونركز هنا على " أهم " لأنــه ليس ممكنا أن ننقل كل ما يحدث من أخبار ووقائع في العــالم لجمهــور وسائل الإعلام.

وبالتالي فإن عنصر " الأهمية " يعد عنصرا أساسـيا فـي تحديـد مفهوم الخبر. فما هو غير مهم للرأي العام ليس خبرا.

وحتى الأهمية هنا لابد لها من توضيح، فقد يكون خبر مـا لـيس مهما لفئة أو شريحة معينة من المجتمع، لكن هذا لا يعني أنه ليس خبرا، لأنه قد يكون مهما لفئة أخرى من الناس. وعلى هذا الأساس فإن عنصر "الأهمية " يبقى نسبيا، والصحفي أو الصحيفة ككل هي التي تحدد ما هـو مهم وما هو غير مهم تبعا لخطها السياسي والتحريري للجريدة أو لوسيلة الإعلام.

أما " ما يدور حولهم " فتتضمن دائرة الاهتمام الإعلامي، وعادة ما تكون دائرة اهتمام الرأي العام واسعة تنطلق من الوطن الواحد إلى المحيط الإقليمي والجهوي ثم الدولي.

وإضافة لما سبق، يمكن القول أيضا، أن الخبر " هو كل معلومة جديدة لم تنشر ولم تبث و لم تذع بعد، أي لم يعرفها الجمهور بعد، حول قضية أو حدث أو واقعة تهم الرأي العام، (حدث أو قضية، أو حزب، أو حكومة، أو برنامج، أو شخصية، أو حالة طبيعية أو غيرها.)

والخبر أيضا هو كل معلومة جديدة عن قضية قديمة، مثل المعلومات الجديدة حول شخصية معينة، أو عن حالة طبيعية (زلزال مثلا) أو عن برنامج حكومي، أو عن تطور اضرابات العمال وهكذا.

أي أن الخبر ليس بالضرورة أن يكون الحدث جديدا مئة بالمئة، إنما يدخل ضمنه أيضا كل المعلومات الجديدة حول الأحداث والوقائع القديمة أو السابقة.

ويجيب الخبر بالضرورة على عدد من الأسئلة التالية: من، ماذا، متى، أين، لماذا، كيف، وكم ؟ لكن ليس بالضرورة أن يجيب على كل هذه الأسئلة، إنما تكفي الإجابة على بعضها فقط، أي على ما هو ضروري من هذه الأسئلة السبعة.

– من : الذي قام بالفعل أو بالحدث (رئيس الجمهورية مثلا)
– ماذا : الحدث، مثلا تدشين مرافق اجتماعية
– أين : المكان
– متى : الفترة الزمنية للزيارة
– لماذا : السبب المتوفر
– كيف : الكيفية التي تم به الحدث

– كم : عدد المرافق التي تم تدشينها (ملعب، حي سكني، مركز ثقافي)

وينقسم الخبر إلى نوعين: خبر بسيط، وخبر مركب.

1 – الخبر البسيط

وهو الخبر الذي يتناول واقعة واحدة ومحددة.

مثلا :

قام رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة صبيحة أمس بزيارة تفقدية لولاية بومرداس، اطلع من خلالها على ظروف التكفل بمنكوبي زلزال 21 ماي الماضي، وأشرف على إعادة إسكان 25 عائلة في سكنات جديدة في مدينة زموري.

2 – الخبر المركب

إذا كان الخبر البسيط يتناول واقعة واحدة محددة بذاتها، فإن الخبر المركب هو الخبر الذي يجمع بين عدة أخبار حول موضوع واحد في خبر واحد . وبعبارة أخرى هو جمع مجموعة من أخبار بسيطة حول موضوع واحد .

مثلا :

إن الخبر البسيط السابق، يصبح خبرا مركبا إذا أضفنا إليه مجموعة أخرى من الأخبار البسيطة حول نفس الموضوع.

قام رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة صبيحة أمس بزيارة تفقدية لولاية بومرداس، اطلع من خلالها على ظروف التكفل بمنكوبي زلزال 21 ماي الماضي، وأشرف على إعادة إسكان 25 عائلة في سكنات جديدة في مدينة زموري.

وخلال هذه الزيارة تلقى رئيس الجمهورية شروحات مفصلة حول عمليات الترميم وإعادة الإسكان من قبل والي الولاية.

وأكد رئيس الجمهورية في تصريح للصحافة التزام الدولة الجزائرية بتعهدها للمنكوبين والقاضي بعدم قضاء أي منكوب فصل الشتاء في الخيم.

ونلاحظ أن كل خبر في " الخبر المركب " أعلاه بإمكانه أن يشكل خبرا بسيطا مستقلا بذاته.

الأشكال الفنية لتحرير الخبر الصحفي

لتحرير الخبر الصحفي هناك ثلاثة طرق مشهورة هي : طريقة الهرم المعكوس، طريقة الهرم المعتدل، وطريقة الهرم المتدرج.

ويجب أن نشير أولا إلى أن استخدام كلمة " الهرم " للتوضيح فقط، ولا ينبغي أن يتعقد منها الصحفيون خاصة الصحفيين المبتدئين. وطريقة الهرم هي صورة ذهنية، أي تتم في ذهن الصحفي فقط.

ومن النكت التي وقعت لأحدهم في بداية مشواره الصحفي، أن استفسر رئيس التحرير عن الطريقة التي يجب عليه أن يحرر بها خبره، فسأله قائلا : " ما هو الهرم الذي يجب أن اعتمد عليه " ؟ ولما كان رئيس التحرير نفسه لا يعرف هذه الطرق (لأنه ليس خريج معهد الإعلام والإتصال) ولم يرد إحراج هذا الصحفي المبتدئ، قال له حرره بالشكل الذي تريد. !!

1 – طريقة الهرم المعكوس (المقلوب)

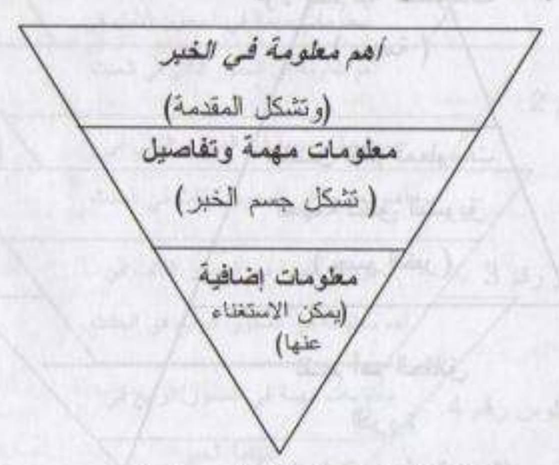
يقول ليونارد راي تيل وورن تايلور : " من أجل مستقبل مهنة الصحافة لا يمكننا تجاهل الهرم المقلوب، لأن له صفة واحدة هامة جدا ينبغي تطبيقها في كل أشكال الكتابة الصحفية، هذه الصفة تتمثل في أن تكون

أول فقرة بالغة القوة... ففي الهرم المقلوب نلخص الفقرة الأولى كل شيء، خلافا للأشكال الأخرى."

إن الهرم المعكوس، يعني باختصار شديد أن يبدأ الصحفي خلال تحرير خبره، بأهم معلومة في الخبر، ثم ينتقل إلى المعلومة المهمة ثم إلى الأقل أهمية، فأقلها أهمية ثم الإضافات التي إن استغنينا عنها لا تؤثر على قيمة الخبر.

وبعبارة أخرى يتعين على الصحفي أن يبدأ الخبر بالفكرة الرئيسية أولا ثم ينتقل إلى التفاصيل. أي يتم ترتيب المعلومات والأفكار الواردة في الخبر تنازليا حسب أهميتها.

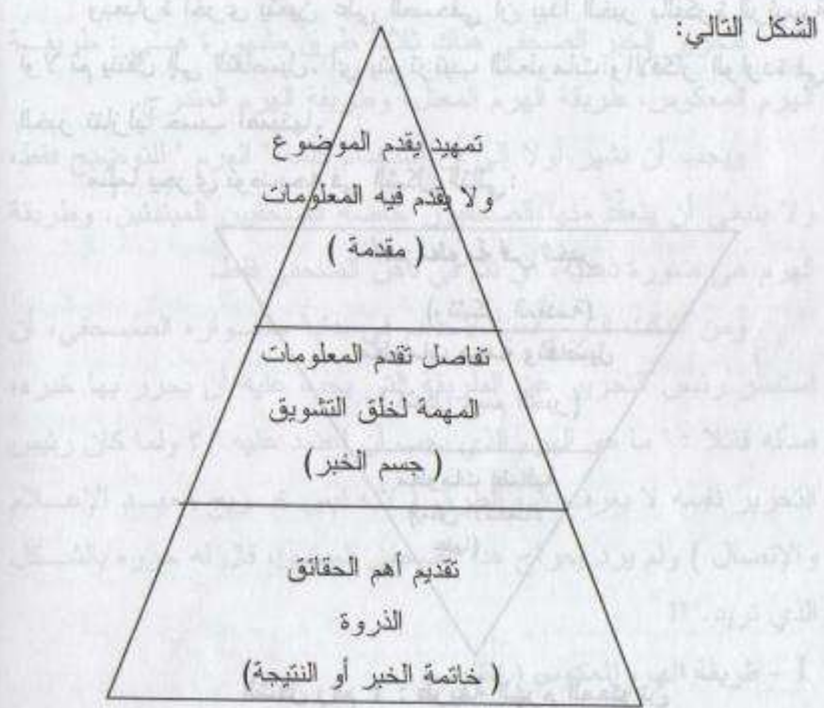
مثلما يجري توضيحه في الشكل التالي:



الشكل رقم 1 : طريقة الهرم المعكوس

2 – طريقة الهرم المعتدل

تصلح طريقة الهرم المعتدل عندما يريد الصحفي أن يحرر خبره في شكل قصة، أي ما يسمى " القصة الخبرية"، وسوف يبدأ حينها من المهم إلى الأهم عكس الهرم المقلوب تماما، وكأنه يبني قصة في تصاعد درامي. ويكون هذا الشكل من أشكال تحرير الأخبار صالحا للقضايا الاجتماعية مثل الجرائم، والقصص العاطفية، وغيرها. مثلما يوضحه الشكل التالي:

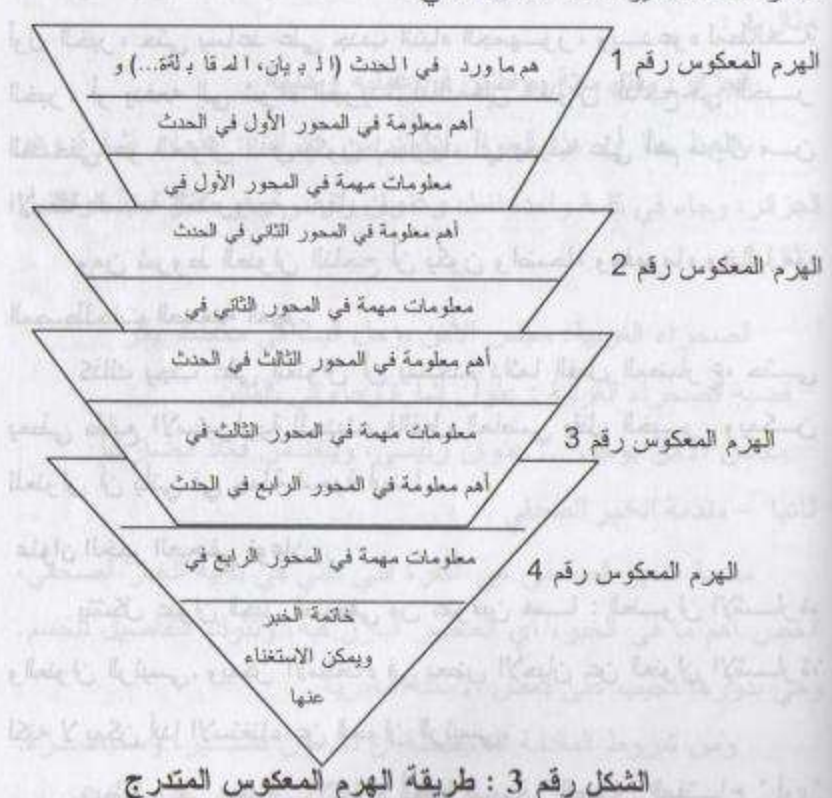


الشكل رقم 2 : طريقة الهرم المعتدل

3 – طريقة الهرم المقلوب المتدرج

هذه الطريقة يلجأ إليها الصحفي عادة خلال تعامله مع البيانات والخطب والأحاديث الصحفية. فعادة ما تتضمن هذه الوسائل الثلاث عدة مواضيع، يلجأ الصحفي إلى تحريرها أول بأول، وفي كل موضوع يبدأ بالأهم ثم المهم، ثم الأقل أهمية. مثل الهرم المقلوب تماما.

بمعنى آخر، إن هذه الطريقة هي بمثابة تجميع لعدة أهرامات معكوسة، مثلما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 3 : طريقة الهرم المعكوس المتدرج

ه بنية الخبر الصحفي

تتشكل بنية الخبر الصحفي من أربعة عناصر هي العنوان، المقدمة الجسم والخاتمة. ولكل منها بعض الخصائص يجب الالتزام بها.

أولا – العنوان

العنوان في الخبر الصحفي هو أهم فكرة أو أهم معلومة على الإطلاق في الخبر. وتصاغ بعبارة مختصرة، أي في كلمات قليلة.

والعنوان كلما كثرت كلماته ومفرداته قلت قوته. ويأتي العنوان في أول الخبر، حتى يساعد على جذب انتباه الجمهور، ويدعوه لمطالعة الخبر، أو يدفعه إلى شراء الجريدة. لذلك فإن العنوان الناجح في الخبر الصحفي هو العنوان الذي يكون إخباريا، أي يجيب على أهم سؤال من الأسئلة السبعة المشروحة سابقا.

ومن شروط العنوان الناجح أن يكون واضحا، ومفهوما، وخاليا من المصطلحات الصعبة الفهم.

كذلك يجب على العنوان أن يستخدم دائما الفعل المضارع، حتى يعطي طابع الاستمرارية للحدث، فالفعل الماضي يقتل الخبر. ويمكن للعنوان أن يأتي في جملة اسمية أيضا.

عنوان الخبر الصحفي نوعان

يتشكل عنوان الخبر الصحفي من عنوانين هما : العنوان الإشارة، والعنوان الرئيسي. ويمكن الاستغناء في بعض الأحيان عن العنوان الإشارة، لكنه لا يمكن أبدا الاستغناء عن العنوان الرئيسي.

ويطلق على عنوان الإشارة أيضا تسمية " العنوان المفتاح " أو " العنوان التمهيدي " لأنه يمهد للعنوان الرئيسي، أو العنوان المعلق لأن

فهمه لا يتم بدون العنوان الرئيسي. وقد يكون العنوان الإشارة مصاغا في كلمة واحدة فقط أو أكثر. ويكون دائما قبل العنوان الرئيسي.

أما العنوان الرئيسي فيأتي دائما وأبدا بعد عنوان الإشارة، ويصاغ في بضعة كلمات، وهو أكثر أهمية من عنوان الإشارة.

وكل عنوان من العنوانين يجب أن يجيب على سؤال من أسئلة الخبر السبعة.

مثال 1 :

الجزائر: مقتل ستة مواطنين في عملية إرهابية

نلاحظ هنا أن هذا العنوان يتكون من عنوانين: **عنوان إشارة وهو الجزائر**، وجاء في كلمة واحدة فقط، **وعنوان رئيسي وهو مقتل ستة مواطنين**

مثال 2 :

الصحراء الغربية: مجلس الأمن يؤجل البث في مخطط بيكر

- قضية الصحراء الغربية : عنوان إشارة وجاء في كلمتين
- مجلس الأمن يؤجل ... عنوان رئيسي، ويتضمن فعلا مضارعا

ثانيا – مقدمة الخبر الصحفي

مقدمة الخبر الصحفي هي الفقرة التي تأتي في بداية الخبر الصحفي، تلخص أهم ما في الخبر، أي العنصر البارز فيه، وتترك التفاصيل للجسم. وهي بدورها تجيب على بعض الأسئلة الخبرية.

ومن شروط المقدمة الناجحة أن تكون قصيرة ومختصرة. والمقدمة هي التي تأتي في قاعدة الهرم المعكوس، وفي قمة الهرم المعتدل، والهرم المعكوس المتدرج.

ثالثا – جسم الخبر الصحفي

يأتي الجسم في المرتبة الثالثة بعد العنوان والمقدمة، ويتضمن تفاصيل الخبر الذي أشار إليه العنوان، ولخصته المقدمة.

رابعا : – خاتمة الخبر

إن خاتمة الخبر الصحفي تكون في جسمه، فالجسم يتضمن الخاتمة، وهي عادة التفاصيل الثانوية جدا، التي يمكن الاستغناء عنها دون أن يؤثر ذلك على معنى الخبر أو على أهميته. فوجوده قد يضيف بعض الشيء للخبر، لكن غيابها لا يؤثر على الخبر بتاتا.

وعادة ما تستغني وسائل الإعلام في العصر الحديث عن خاتمة الخبر، خاصة في الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء لربح الوقت. وتكون نهاية الخبر في قمة الهرم المقلوب، والهرم المقلوب المتدرج، وفي قاعدته بالنسبة للهرم المعتدل. كما هو مبين في الأشكال الثلاثة أعلاه.

*** ملاحظة هامة جدا**

إن الخبر يبدأ دائما بفعل ماضي، بينما يكون الفعل في عنوان الخبر في المضارع. ولا يجوز إطلاقا أن نبدأ الخبر بمصدر أو اسم. لأن الخبر فعل ولابد أن يبدأ بفعل. بينما يجوز للعنوان أن يبدأ بمصدر أو اسم.

وهناك بعض الأخبار يمكن أن نبدأها بفعل مضارع إذا كانت عبارة عن " إعلان عن خبر "، مثل الإعلان عن زيارة تفقدية يقوم بها رئيس الجمهورية لولاية معينة، أو الإعلان عن إجراء مقابلة رياضية. لأن الأصل في مثل هذه الأخبار هو فعل ماضي أيضا، مفاده أن الجريدة أو الإذاعة أو القناة التلفزيونية الفلانية " علمت " بأن الرئيس سيقوم بزيارة .. و" علمت " بأن المباراة الرياضية سوف تجري، أو " تقرر " أنها ستجري. مثلما هو مبين في المثالين التاليين :

1 – يقوم رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة يوم غد الأحد بزيارة دولة إلى اليابان، تستغرق ثلاثة أيام، بدعوة من الوزير الأول الياباني. وسيرافق رئيس الجمهورية وفد رفيع المستوى يتكون من السادة ... وسيتم التوقيع خلال هذه الزيارة على عدد من اتفاقات التعاون بين البلدين.

والأصل في هذا الخبر " الذي بدأ بفعل مضارع " هو فعل الماضي. ذلك أن الجريدة علمت من مصادرها أن الرئيس سيقوم بزيارة إلى اليابان. أو أن بيان لرئاسة الجمهورية أعلن أن بوتفليقة سيقوم بهذه الزيارة.

2 – يجري غدا فريق مولودية العاصمة المباراة المتأخرة عن الجولة الـ 13 لبطولة القسم الوطني الأول لكرة القدم مع نظيره اتحاد العاصمة، وذلك بملعب 5 جويلية على الساعة الثالثة مساء.

والأصل في هذا الخبر أيضا، فعل ماضي، هو أن الفدرالية الجزائرية لكرة القدم، قررت أن، يجري اللقاء يوم غد بين المولودية العاصمية، واتحاد الجزائر.

ولأن الصحافة تهتم عادة بـ " الخبر " أي بالمعلومة قدرت الإستغناء عن عبارة علمت، أو قررت أو جاء في بيان إلخ..

مراجع للزيادة والتفصيل

1 – عبد العالي رزاقي، الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون والأنترنيت، دار هومة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2004.

2 – فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دار الشروق، جدة، ط 2، 1984.

3 – نصر الدين العياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، المؤسسة الجزائرية للطباعة، ط 1، 1994.

4 – كورتيس ماكدوغال، ترجمة د. أديب خضور، مبادئ تحرير الأخبار، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، ط1، 2000.

ثانيا : التقرير الصحفي

التقرير الصحفي

يعتبر التقرير الصحفي من أهـم الأنـواع الإخباريـة {الأنـواع التقريرية }، لأنه يقوم بنقل تفاصيل الوقائع والأحداث والظروف المحيطة بها. فإذا كان الخبر مثلا يعلن عن الواقعة أو عن نتيجتها فإن التقرير يقوم بنقل تفاصيل مجرياتها. بينما لا يعنى الخبر بتاتا بتفاصيل المجريات، بل بأهم الأشياء وما استجد منها. ويسمى التقريـر أحيانـا بـــ " التغطيـة الصحفية "، حيث يتحول الصحفي إلى ناقل فقط، أي ينقل الماجرى وكيف جرى، ولا يقحم ذاتيته وأراءه الخاصة التي يمكن التعبير عنهـا بنـوع صحفي آخر من أنواع الرأي التي أشرنا إليها سابقا.

أنواع التقرير الصحفي

التقرير الصحفي أنواع، منها ما يشترط نزول الصحفي إلى مكان وقوع الحدث لينقل تفاصيل الماجرى، ومنها ما لا يشترط ذلك أصلا.

1 - التقرير الحي

هذا النوع من التقارير يشترط أن يكون الصحفي في مكان وقـوع الحدث، مكان انعقاد المؤتمر مثلا، حتى يتمكن مـن جعـل القـارئ أو المستمع أو المشاهد يعايش الحدث، أي كأنه كان حاضرا في عين المكان.

والتقرير الحي نوعان:

أ - التقرير الحي المباشر

وهو التقرير الذي يكون فيه مندوب المؤسسة الإعلامية (الجريدة أو الإذاعة، أو التلفزيون) في مكان وقوع الحدث، ويقوم بمراسلة جريدته التي تقوم بنشر المراسلة التي وفاها بها مراسـلها، أو إذاعتـه أو قناتـه التلفزيونية التي تقوم بالبث المباشر أو الحي للمراسلة.

ب – التقرير الحي غير المباشر

وهو التقرير الذي تتحصل عليه الجريدة أو الإذاعة أو التلفزة من وكالات إعلامية أخرى كانت حاضرة في مكان وقوع الحدث، مثل وكالات الأنباء المختلفة. وتقوم بالتصرف في المراسلة نسبيا حسب خطها الافتتاحي ثم نشر المراسلة أو بثها.

ويسمى هذا تقرير حي، لأن مراسل وكالة الأنباء – مثلا – الذي زودتنا بالتقرير كان في عين المكان، بينما صحفي الجريدة – مثلا – لم يكن في عين المكان، بل قام بإعادة صياغة تقرير وكالة الأنباء ثم نشره. وهذا يعني أن التقرير هو تقرير حي لكنه غير مباشر.

كذلك يمكن لمراسل الإذاعة والتلفزيون أن يقوم بتغطية حدث معين في عين المكان، لكن إذا تم بثه مسجلا، فإن التقرير يكون حينها تقريرا حيا لكنه غير مباشر.

2 – التقرير الإخباري

هذا النوع من التقارير يقوم على جمع كم من المعلومات من مختلف المصادر ثم نشرها أو بثها في الوقت المناسب. فخلال زيارة رئيس دولة معينة إلى دولة أخرى، يحتاج الصحفي في الدولة المضيفة مثلا إلى معلومات عن البلد الضيف، فيقوم بجمعها من مختلف المصادر (موسوعات، أرشيف، سفارة، وزارة، أنترنيت، إلخ) وبثها في موعد الزيارة.

وكما هو واضح فإن هذا النوع من التقارير ليس تقريرا حيا، إنما مجرد تجميع لمجموعة من المعلومات، لذلك أطلق عليه اسم " التقرير الإخباري".

ويدخل ضمن هذا النوع من التقارير عرض الكتب، التي يقوم بها الصحفيون، والتي ترصد بعض المقتطفات من الكتاب، وعدد فصوله، وصفحاته، وسعره، ومن هو كاتبه، وغيرها من المعلومات.

3 – تقرير عرض الشخصيات

هذا النوع من التقارير يقدم بعض المعلومات حول شخصية معينة صنعت الحدث. فيقدم ملخصا لسيرتها الذاتية. فعندما يتم تعيين وزير جديد مثلا، فإن الصحفي يحتاج إلى تقديم تقرير عنه، أهم منجزاته، المناصب التي تقلدها، عدد أبنائه إلخ.

مع الإنتباه، إلى أن تقرير عرض الشخصيات ليس هو البورتريه. كما سيجري تبيانه عند الحديث عن هذا النوع الصحفي التعبيري. ففي الأول لا تتدخل ذاتية الصحفي على الإطلاق، بينما يكون الصحفي حاضرا بقوة في كتابة البورتريه.

أشكال تحرير التقرير

إن أشكال تحرير التقرير الصحفي، هي نفس أشكال تحرير الخبر. الهرم المعكوس، الهرم المعتدل، الهرم المتدرج.

فطريقة الهرم المعكوس، تبدأ من النتيجة، ثم تشرح الكيفية التي وصلت إليها هذه النتيجة، والأشخاص الذين كانوا وراءها، أي التفاصيل.

وفي طريقة الهرم المعتدل يركز الصحفي على التسلسل الزمني للأحداث حتى يصل بنا إلى النتيجة.

أما في الهرم المقلوب المتدرج، فيقوم الصحفي بتصنيف الحدث إلى موضوعات، ثم يحرر تقريره موضوعا بعد موضوع، كل موضوع يكون على طريقة الهرم المقلوب.

مراجع للزيادة والتحصيل

1 – فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دار الشروق، جدة، ط 2، 1984.

2 – نصر الدين العياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، ط 1، 1994.

ثالثا : الروبورتاج
(الاستطلاع)

الروبورتـاج (الاستطلاع)

الروبورتاج أيضا هو فن من فنون الكتابة الصحفية، وواحـد مـن الأنواع الإخبارية كما سبق الذكر، ويسمى أحيانا الاستطلاع، بل يمكـن القول أن " الاستطلاع " هو التسمية العربية لـ " الروبورتاج ".

يقوم الروبورتاج بتصوير الواقع ونقله إلى الجمهور. وهو كما يقول الدكتور سامي ذبيان " تصوير بالكلمات، تتحول معه الكلمة أو الجملة إلى كاميرا."

وهذا يعني أن الصحفي الذي يكتب الروبورتاج يجـب أن يكـون يتمتع بمقدرة على الوصف والسرد.فلا يقول مثلا : " في المدينة الفلانيـة أشجار النخيل عالية جدا ." إنما يقتضي هذا النوع من الكتابة الصحفية أن نقول مثلا : " وأشجار النخيل تتسابق في الوصول إلى السماء ".

ففي الروبورتاج يستحسن أن تكون الجمل حية، مليئـة بالصـور والوصف، وأحيانا ذات نفس شاعري. وعلى هذا الأساس يربط كثير من المختصين في فنيات التحرير بين كتابة الروبورتاج والكتابة الأدبية.

إلا أن الروبورتاج ليس نوعا من أنواع الكتابة الأدبية كالقصة والشعر والرواية، إنما هو نوع صحفي خالص، يأخذ من خصائص الأدب الأسـلوب واللغة. أي يعتني بجمالية النص دون أن يؤثر ذلك على وظيفته التي هي نقل الواقع بطريقة وصفية. فهو يعتمد أسلوبا يمـزج بـين الأسـلوب الأدبـي والأسلوب الصحفي. ومن هذا الامتزاج يولد أسلوب الروبورتـاج الخـاص والمتميز في إعادة تقديم الحقائق والواقع والغوص في أعماق الناس.

إلا أن هذا الكلام لا يجب أن يفهمه الصحفيون خاصة المبتـدءون بأنه إرهاق للذات في البحث عن الصور الشعرية والمحسنات البديعية،إنه فقط تصوير للواقع الحقيقي والأحداث الملموسة، بغية تقديم صورة حيـة، ملونة وشفافة، لواقعة أو حدث حتى يسـتطيع القـارئ أو المشـاهد أو

المستمع أن يقترب أكثر من ذلك الواقع أو الحدث، حتى يصبح وكأنه شاهد الواقعة أو عايش الحدث بنفسه.

وعلى هذا الأساس كما يقول الدكتور نصر الدين العياضي فإن "الأسلوب في الروبورتاج مهم بنفس أهمية المضمون."

وهكذا يمكن القول أن الأسلوب والمعلومة في الروبورتاج كلاهما مهم، فلا ينبغي على الصحفي أن يهتم بالأسلوب ويهمل المعلومة التي هي وظيفة الصحافة الأولى، ولا ينبغي عليه أن يهتم بالمعلومة بدون أن يقدمها بأسلوب جميل وشفاف. وهذه هي الخاصية الرئيسة للروبورتاج. لذلك يمكن القول أن أسلوب الروبورتاج هو أسلوب" أدبي – صحفي ".

ونخلص من كل هذا إلى أنه خلال إنجاز روبورتاج صحفي يجب بالضرورة النزول إلى الميدان، وإلى عين المكان، فمن غير المنطقي أن نصف شيئا لم نره، وعلى هذا الأساس يجب على الصحفي خلال عملية جمع المعلومات أن يوظف كل حواسه من الشم إلى النظر إلى الشعور إلى اللمس، إلى الذوق.

فأنت تحتاج لحاسة الشم لتنقل معلومة للقراء أو المستمعين أو المشاهدين عن الرائحة الجميلة التي تنبعث من حديقة، أو الرائحة الكريهة التي تنبعث من أرجاء المدينة بسبب إهمال المواطنين والمسؤولين..

وتحتاج للذوق لتخبر الجمهور عن لذة الطعام أو الأكلات المصنعة في منطقة معينة.

وبكل تأكيد تعتمد على البصر لتصور ما تشاهده من نشاط أو تكاسل، وتصور الأمكنة، والناس، والطبيعة، وغيرها.

والصحفي يحتاج إلى السمع لينقل للجمهور الأصوات التي تنبعث من الصحراء ليلا، أو الصوت الذي يحدث تدفق المياه، ودوي القنابل، وغيرها.

ونوظف شعورنا أيضا لنشرح وضعية الخوف التي فرضها موقف معين، أو حالة الفرح الناجمة عن فوز أو انتصار وما إلى ذلك.

ويحتاج الصحفي أيضا لحاسة سادسة ليصف بها أعماق الناس، من جود وكرم، أو حالة تحفظ، وحالتهم النفسية، وغيرها.

وعندما نشرع في جمع المعلومات، فإننا نحتاج إلى الأشخاص لتزويدنا بالمعلومات، ونحتاج إلى معاينة الأمكنة لوصفها، ونحتاج إلى بعض المراجع مثلا لتزويد الموضوع بمعلومات هامة، لكن لا يجب أن تطغى على الروبورتاج، وإلا تحول الروبورتاج إلى تحقيق أو تقرير إخباري.

نافذة على تاريخ الروبورتاج

يقول بعض المؤرخين لفنيات التحرير أن الإنجليز هم أول من أدخل كلمة روبورتاج في العمل الصحفي، وقصدوا بها وصف دورة من دورات البرلمان، أو وصف الفيضانات والحرائق والحروب.

ويرى بعضهم أن تاريخ الروبورتاج الصحفي يرتبط بازدهار الأدب في القرن التاسع عشر. ومن بين مؤسسي هذا النوع الصحفي الأديب الفرنسي إيميل زولا، والكاتب الأمريكي إيبتن سنكلار، والكاتب الأمريكي جون ريد في كتابه " عشرة أيام هزت العالم "، ورحلات الكاتب " كيش " إلى الصين.

ويقول الدكتور نصر الدين العياضي أنه كلما ذكر الروبورتاج ذكر اسم الصحفي الفرنسي ألبير لندن الذي اشتغل مراسلا حربيا خلال الحرب العالمية الأولى في جريدة " لوماتان " و " لوبتي جورنال "، وانطلق بعدها يجوب أقطار العالم ويكتب روبورتاجاته مثل سوريا ولبنان، ومصر

والسعودية وفلسطين، وروسيا وبلغاريا وقبرص وألمانيا، واليابان والصين والهند والفيتنام.

ويضيف الدكتور نصر الدين العياضي أن أدب الرحلات هو أول من حمل سمات الروبورتاج الحديث، مثل رحلات ابن بطوطة إلى إفريقيا وآسيا خلال سنوات 1304 و 1377 .

أما البدايات الأولى للروبورتاج في الصحافة فتعود إلى مطلع القرن التاسع عشر عندما قامت جريدة التايم بتتبع حرب القرم والكتابة عنها.

بينما هناك تقديرات أخرى ترى أن أول روبورتاج صحفي حدث في 5 سبتمبر 1723 في تشيكوسلوفاكيا عندما وصف حفل تنصيب الملك كارل الثالث. وظهر أول روبورتاج سياسي في انجلترا في عام 1736 عندما نقلت أخبار البرلمان.

أنواع الروبورتاج

لا يمكن أن نقدم تصنيفا واحدا لأنواع الروبورتاج، بل هناك عدة تصنيفات، وهناك قاسم واحد يجمع بينها، وهو أن الروبورتاج نوع إخباري يقوم على النقل والوصف.

التصنيف الأول: روبوتاج مباشر وغير مباشر

مثلما رأينا في التقرير الصحفي، فإن هناك روبورتاج مباشر وآخر غير مباشر.

1 - روبورتاج مباشر

ينطبق ما قلناه عن التقرير تماما على الروبورتاج. فالروبورتاج المباشر هو ذلك الروبورتاج الذي يقوم به صحفي من جريدة أو إذاعة أو تلفزيون، حيث يقوم بالنزول إلى الميدان ويجري روبورتاجه، وتقوم تلك

الجريدة أو الإذاعة أو التلفزة بنشره أو بثه أو إذاعته. أي أن هذا الروبورتاج من إنتاج الجريدة أو الإذاعة أو التلفزة نفسها.

2 - روبورتاج غير مباشر

أما الروبورتاج غير المباشر فهو ذلك الروبورتاج الذي تنتجه مؤسسة إعلامية أخرى كوكالات الأنباء مثلا، حيث يقوم صحفي من وكالة أنباء معينة بالنزول إلى الميدان ويجري روبورتاجا صحفيا حول موضوع معين، ثم تشتريه الجريدة أو الإذاعة أو التلفزة وتقوم بنشره أو بثه أو إذاعته. أي أن الروبورتاج هنا ليس من انتاج تلك الجريدة أو الإذاعة أو التلفزة، إنما من إنتاج غيرها.

غير أن هذا التصنيف ليس هاما، ما دام الروبورتاج المباشر أو غير المباشر يبقى يحمل المواصفات الضرورية.

التصنيف الثاني: روبورتاج يرتبط بالحدث وروبورتاج يرتبط بالموضوع

1 - روبورتاج يرتبط بالحدث

نعني بالروبورتاج المرتبط بالحدث ذلك الروبورتاج الآني الذي يمكن للصحفي بموجبه أن يقوم بروبورتاج حول مؤتمر صحفي أو ندوة صحفية، أو مسيرة سياسية، أو مظاهرات عمالية، أو زيارة ميدانية لرئيس الحكومة أو وزير معين.

على أن يكون موضوعه هنا يرتكز على النقل والوصف، أي يصف مثلا أجواء الزيارة، والظروف المحيطة بها، ويصف الأمكنة التي زارها رئيس الحكومة، وغيرها من المعطيات التي يجب وصفها من صغيرها إلى كبيرها.

وهذا النوع من أنواع الروبورتاج يختلف عن التقرير الحي، لأن التقرير الحي يقوم بموجبه الصحفي بسرد وقائع الزيارة، أو وقائع الندوة

الصحفية، وقد يصف في بعض الأحيان، إلا أن الوصف ليس همه الأساسي. لكن الوصف في الروبورتاج قضية أساسية.

وهذا النوع من الروبورتاجات عادة ما تشتهر به التلفزة بفضل ميزة الصورة التي تتمتع بها وتنفرد بها عن وسائل الإعلام الأخرى، فالصورة إلى جانب الصوت تعتبر ناقلة فورية للعواطف والمشاعر، ولا يبقى أمام الصحفي سوى الإبداع في التعليق.

2 – روبورتاج يرتبط بالموضوع

إن أشهر أنواع الروبورتاجات هي تلك التي تتعلق بالموضوعات، وهي عادة روبورتاجات غير آنية، أي لا ترتبط بالحدث، مثل الروبورتاجات التي تدور حول مواضيع الطفولة، والبيئة، وحوادث المرور، والمدن، والقرى، والمناطق السياحية، والمنشآت ، وغيرها من المواضيع، أي أن الصحفي يقوم باستطلاع ظاهرة أو مكان، أو مؤسسة وغيرها.

وعادة ما يكون هذا النوع من الروبورتاجات أطول من حيث المساحة أو المدة الزمنية من الروبورتاج المرتبط بالحدث.

التصنيف الثالث: حسب طبيعة الموضوع

نجد في هذا التصنيف عدة أنواع للروبورتاج تبعا لطبيعة الموضوع منها:

– روبورتاج سياسي: يدور حول القضايا السياسية، والأحداث، والوقائع التي لها علاقة بالسياسة، مثل قضايا الأمن، والإرهاب، وغيرها.

– روبورتاج اجتماعي: ويرتبط مضمونه بالمواضيع الإجتماعية، كالطفولة والمرأة والبطالة، والمخدرات، والتشرد، وما إلى ذلك.

– روبورتاج ثقافي: ويدور حول المواضيع الثقافية كالمطالعة، بيع الكتب، التردد على المكتبات، الملتقيات الفكرية، استطلاع جمهور المثقفين حول القضايا الثقافية، إلخ.

– روبورتاج سياحي: وهو نوع من الروبورتاجات التي تركز على الأمكنة والمناطق والمنتجات السياحية، وغيرها.

– روبورتاج قضائي: وهو نوع من الروبورتاجات التي ترتبط عادة بالمحاكم والقضايا المختلفة خاصة تلك المواضيع الاجتماعية. ويتعين على الصحفي الذي يقوم بهذا النوع من الروبورتاجات أن تكون له ثقافة قانونية.

– روبورتاج رياضي: ويتعلق بالمواضيع الرياضية، كاستطلاع المنشآت، وجمهور الرياضيين والمشجعين، وكل الأمور المتعلقة بالرياضة.

– روبورتاج حربي: وهو نوع هام من أنواع الروبورتاجات، فهو يدور في المناطق الساخنة، مثل الحروب، والتوترات، والنزاعات المسلحة، والحروب الأهلية، وغيرها.

وقد يشترط هذا النوع من الروبورتاجات أن يكون للصحفي تدريب خاص من الناحية البدنية، وفي كيفية الوقاية، وكيفية التعامل مع المسلحين، وغيرها من الأمور الضرورية في حالات الحرب.

الروبورتاج والأنواع الصحفية الأخرى

وحتى تكتمل الصورة بالنسبة للصحفيين وخاصة المبتدئين، وحتى يزول الخلط الذي عادة ما يقع فيه الصحفيون أحيانا بين الروبورتاج والتحقيق من جهة، وبين الروبورتاج والتقرير من جهة أخرى، يجدر بنا تقديم التوضيح التالي:

1 – بين الروبورتاج والتقرير

يتفق الروبورتاج والتقرير الحي في ضرورة نزول الصحفي إلى الميدان. ولا يجوز الاعتماد على الوثائق الجامدة إلا بالقدر القليل المفيد لتسليط الضوء على فكرة أو واقعة أو ظاهرة.

ويتفقان أيضا في أن كلا منهما يقوم على نقل الواقع إلى الجمهور، أي إخباره به، لكنهما يختلفان في عدة جوانب أهمها:

أ – يهدف التقرير إلى نقل الحدث، أي الماجرى، وهو عادة ما يكون نقلا كرونولوجيا للماجرى، والعناصر الإخبارية المحيطة به والمرتبطة به مع إضافة التفاصيل.

ب – إن الروبورتاج لا يهدف إلى نقل الماجرى، بل إلى وصف الماجرى أو الحدث، وسلوكات الناس في إطار الماجرى.

جـ – إذا اشترك التقرير مع الروبورتاج في الكتابة عن موضوع ما، فإنهما يفترقان في شكل المعالجة وطريقة تقديم الواقع إلى الجمهور.

وهكذا يتبين أيضا أن لكل نوع صحفي وظيفة يقوم بها، وهو أقدر من الآخر على القيام بها فإذا كان الروبورتاج أقدر على الوصف، فإن التقرير أقدر على السرد ونقل التفاصيل.

2 – بين الروبروتاج والتحقيق

يجري التحقيق كما سنرى لاحقا، حول قضية أو مشكلة أو ظاهرة، ويهدف إلى تفسيرها وشرحها وتحليلها ودراستها. بينما لا يهدف الروبورتاج أبدا إلى التحليل والشرح والتفسير، فهذه المهمة من وظائف التحقيق والمقال، إنما يسلط الروبورتاج الضوء على القضية أو الظاهرة، وعلى الأشخاص التي تكون ورائها أو ضحية لها.

يعتمد التحقيق على أسلوب رزين، ولغته أقرب إلى اللغة الفكرية، لذلك يسمى أحيانا بالنوع الفكري الثقيل، بينما يعتمد الروبورتاج على جمالية اللغة ورشاقة الأسلوب وشفافية التعبير.

ومع ذلك يحمل الروبورتاج الحديث في بعض الأحيان بعض سمات التحقيق، مثل التفسير، فعلى سبيل المثال يحتاج الصحفي أحيانا إلى بعض التفسيرات ليضفي على الروبورتاج الذي يقوم به جمالية ونكهة خاصة، كمحاولة إيجاد تفسير لإسم مدينة معينة، أو منطقة، أو موقعة، وعلاقة النمط المعماري لمدينة معينة بنمط معماري لمدينة أخرى، وهكذا.

بنية الروبورتاج

يتكون الروبورتاج كغيره من الأنواع الصحفية من عنوان، مقدمة، جسم، وخاتمة. وقد يتساءل القارئ الآن عن طرق تحرير الروبورتاج، وعن كيفية بنائه، وبناء مقدمته، وصياغة عناوينه، وخاتمته. إلا أنني أستطيع القول أن كل هذا يتعلق بإبداع الصحفي، فالروبورتاج عمل إبداعي أولا وقبل كل شيء، إلا أنه يجب مراعاة ما يلي:

1 – العنوان

يتشكل عنوان الروبورتاج من عنوانين : إشارة ورئيسي، يجب أن تكون العناوين في الروبورتاج وصفية، تعبر بصدق وشفافية عن مضمون الروبورتاج.

مثال

– تقرت: لؤلؤة الجنوب المنسية.

– الزيتون: ثروة تونس الأولى.

– الإجهاض: مقصلة القرن الرهيبة.

– وقد يكون عنوان الإشارة أحيانا متضمنا في العنوان الرئيسي، مثـل :
هكذا تحيى بومرداس، وهكذا تموت.

2 – المقدمة

– تخضع مقدمة الروبورتاج أيضا لإبداع الصحفي، إلا أنه يمكن ذكر أهم المقدمات الصالحة للروبورتاج منها:

أ – مقدمة تمهيدية: يقوم الصحفي بالتمهيد لموضوع الروبورتاج بـأي طريقة يراها مناسبة.

ب – مقدمة تحديد المكان : يحدد من خلالها الصحفي مكان الروبورتاج. مثل موقع مدينة.

ج – مقدمة تحديد الموضوع : أي يحدد الصحفي موضوع الروبورتاج، مثل الانتحار، أو الإجهاض، أو التشرد، وغيرها من المواضيع.

مراجع للزيادة والتحصيل

1 – سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام، دار المسـيرة، بيـروت، الطبعة الثانية، 1987.

2 – نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 1999.

3 – جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، دار الجيل، { اسم البلـد غير وارد } الطبعة الأولى، 1986.

أنواع الرأي
{ الأنواع الفكرية }

1 – المقال

2 – الافتتاحية

3 – العمود

4 – التعليق

5 – مقال اليوميات

أنواع الرأي { الأنواع الفكرية }

تشترك أنواع الرأي في مسألة واحدة، هي أنها لا تقدم الخبر، ولا تسعى إليه إطلاقا، بل تعمل على شرحه وتحليله، والتعليق عليه، والحث على أخذ موقف معين منه. وفيما يلي شرح مختصر لكل نوع منها:

أولا : المقال الصحفي العام

من المعروف في العمل الصحفي " أن الخبر ابن لحظته " ، لكن بعد انتهاء الخبر أي بعد وقوع الحدث ووصوله إلى الناس، عادة ما تبدأ التساؤلات : لماذا حدث ما حدث ؟ وهنا لابد للصحفي من أن يقدم للقارئ ما يقف خلف الأخبار. ومن هنا تبرز أهمية أنواع الرأي وعلى رأسها المقال الصحفي. لذلك عادة ما يطلق على المقال تسمية " عقل الجريدة ".

والرأي في المقال الصحفي بمختلف أنواعه، قد يجيء صريحا فصيحا، أو مضمنا بين السطور. ويلعب دورا كبيرا في تحقيق وظيفة الصحافة في مجال التوجيه والتنوير والإرشاد وتكوين الرأي .

والمقال تاريخيا هو أصل وأساس العمل الصحفي، وظل لفترة زمنية طويلة صاحب المكانة الأولى في تحريرها، وبقيام الحرب العالمية الأولى، تراجع المقال إلى الصفحات الداخلية ليحل محله الخبر في الصفحات الأولى.

والمقال لا يوكل عادة للصحفيين المبتدئين، بل للكتاب الأكثر نضجا وممارسة وخبرة.

وإلى جانب كونه نوع من أنواع الرأي، فإنه عادة ما يوصف بأنه نوع فكري، بالنظر إلى لغته وأسلوبه .

وقد عدد الدكتور نصر الدين العياضي في كتابه اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية ص 36، ثلاثة مميزات للمقال الصحفي هي :

1 – إنه مادة صحفية دسمة تستخدم لإقناع الجمهور بموقف أو تصور نظري إزاء المشاكل والوقائع والأحداث.

2 – إنه مرتبط بسياسة الوسيلة الإعلامية. ذلك أن وجهة نظره وأفكاره لا يجب أخلاقيا أن تختلف عن وجهة نظر الجريدة. وإن اختلفت معها بعض الشيء من حيث التفاصيل فلا يجوز أن تعارضها. { الشرح للمؤلف }

3 – يسعى المقال الصحفي إلى تقديم الفهم العميق للأحداث والوقائع، فيقيمها ويعللها ويفسرها للقارئ.

وبناء على ما سبق شرحه، فإنه يمكن القول أن المقال هو عبارة عن موقف أو رأي أو وجهة نظر جاهزة ومسبقة، ويقوم الصحفي فقط بالطعن في بعض الأطروحات وتأييد أطروحات أخرى، وفي كل ذلك فإنه يقوم بجمع الأدلة والبراهين والشواهد التي تؤيد وجهة نظره وتقنع بها وتطعن في وجهة النظر الأخرى وتدحضها.

ولهذا السبب فإنه ينصح الصحفي أن يفكر جيدا قبل أن يكتب، وأن يجمع البراهين والبراهين المضادة ويناقشها ويحللها، قبل اللجوء إلى التحرير. فالكتابة هي آخر مرحلة من مراحل المقال الصحفي.

مراحل المقال الصحفي

يمر المقال الصحفي بعدة مراحل قبل كتابته ونشره، وينصح الصحفي والكاتب أن يلتزم بهذه المراحل حتى يتجنب النتائج العكسية التي قد تنجم عن أي خطأ محتمل.

1 – تصيد موضوع المقال: فمن خلال معايشة الصحفي للواقع الوطني والدولي، فإنه قد يصطاد فكرة صالحة لمقال صحفي، مثل " موضوع انضمام تركيا للإتحاد الأوروبي " أو " حوار الجزائر مع الحلف الأطلسي " أو قضية اعتراف جنوب إفريقيا بجمهورية الصحراء الغربية "، أو موضوع " العفو الشامل في الجزائر"، أو قرار فرنسا " منع بث قناة المنار اللبنانية "، وغيرها من المواضيع.

2 – القراءة الجيدة حول الموضوع لكي يفهمه أولا، فمن لم يفهم لا يستطيع أبدا أن يفهم غيره.

3 – القيام بجمع الأدلة والبراهين لكي يدحض موقف معين ولكي يقنع بوجهة نظره.

4 – تحرير المقال، وإعادة قراءته، تجنب لوقوع ما يسمى " الأخطاء العفوية " أو " الأخطاء الطبية ".

وللمقال بأنواعه المختلف بنية محددة تتكون من عنوان، مقدمة، جسم، وخاتمة. ولكل منها خصائص معينة، لكن ليس المجال للخوض فيها في ثنايا هذه الطبعة من هذا الكتاب.

ثانيا – المقال الافتتاحي

عادة ما يسمى المقال الافتتاحي مباشرة " الافتتاحية "، وهي من أهم أنواع المقال، لأنه يعبر عن وجهة نظر الصحيفة، أو عن موقفها تجاه القضايا والأحداث والوقائع، والموقف هو أعلى درجات الرأي. لذلك فإن الافتتاحية ليست تعبيرا عن رأي شخصي أبدا، حتى لو كتبها كاتب من خارج هيئة التحرير. فالمقال الافتتاحي يعبر بالضرورة عن سياسة

الصحيفة التي تنشره في مساحة صغيرة { عمود } أو صفحة من حجم" طبلويد " في مكان ثابت، عادة ما تكون الصفحة الأولى أو الثالثة.

والمقال الافتتاحي يعبر عن ثلاث مستويات من الرأي :

1 – **الموقف**، وهو كما أسلفنا أعلى درجات الرأي، ويعبر عن الاتجاه الذي تتبناه الصحيفة حول قضية معينة : إما التأييد أو المعارضة أو الحياد.

2 – **وجهة النظر**، وهي تقديم وجهة نظر حول قضية مستجدة، لم تتضح تداعياتها وخلفياتها وتوجهاتها كلية، لذلك عادة ما تكون وجهة النظر هذه ليست ثابتة، بل قد تتغير بتغير المعلومات المحيطة بالقضية، بينما الموقف يكون ثابتا.

3 – **الملاحظة**، في بعض الأحيان، لا تلجأ الصحيفة إلى أخذ موقف، أو إلى إبداء وجهة نظر، إنما تكتفي فقط بالإشارة إلى بعض الملاحظات حول موضوع معين، بذكر سلبياته وإيجابياته.

وقد اشتهر بكتابة المقال الافتتاحي في الجزائر السيد عبد الله قطاف في يومية الشروق اليومي.

ثالثا – المقال العمودي { العمود }

المقال العمودي يسمى مباشرة " العمود "، ذلك أنه يكتب في مساحة صغيرة في شكل شقولي أو عمودي، وهو يعبر عن رأي كاتبه، ولا يعبر بالضرورة عن سياسة الجريدة، وإن كان أخلاقيا لا ينبغي أن يتعارض معها.

ويتميز المقال العمودي بمجموعة من الخصائص منها :

1 – **له تسمية ثابتة**. مثل " نقطة نظام " للصحفي الجزائري الشهير سعد بوعقبة.

2 – **أن تكون له مساحة ثابتة.**

3 – **أن يكون له مكان ثابت** لا يتغير في صفحة ثابتة لا تتغير.

4 – **أن يكون منتظم الصدور.**

5 – **أن يكون له كاتب واحد لا يتغير**، ويوقع باسمه الحقيقي أو باسم شهرته.

وكاتب العمود الصحفي يجب أن يكون ذا خبرة طويلة، وثقافة عالية، وأسلوب شيق. ولا تترك كتابة العمود الصحفي أبدا للصحفيين المبتدئين.

على أننا نلاحظ أحيانا بعض المقالات العمودية لا تحافظ على الخصائص المذكورة أعلاه، وحينها فإن التسمية الصحيحة لهذا النوع من المقالات العمودية تصبح " تعاليق صحفية ".

رابعا : التعليق الصحفي

يرى الدكتور نصر الدين العياضي، أن تاريخ التعليق الصحفي يرجع إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر حيث بدأ استخدامه في الصحافة الفرنسية والإنجلوساكسونية، فكانت تخصص له الصفحة الأولى أو الثانية من الجريدة.

ويرى الدكتور السيد أحمد مصطفى عمر، أن هناك كثير من التعريفات تنظر إلى التعليق الصحفي على أنه مساحة للرأي يمارس فيها الصحفي أو الكاتب حريته في تناول الموضوعات، فإذا كانت " قدسية الخبر " تفرض الالتزام بحقائقه ووقائعه، وتقديمها في موضوعية دون تحريف أو زيادة أو نقصان، فإن التعليق لا يفرض أي نوع من الالتزام سوى " عدم التعدي على حقوق الآخرين " .. ويهدف التعليق التأثير على القراء وبلورة أرائهم.

فالتعليق بناء على هذه النظرة هو الكتابة التي يتدخل فيها الصحفي بأرائه الشخصية التي لا تلتزم بها الجريدة.

وقد يتناول التعليق خبرا آنيا، أو قضية مطروحة، أو حدثا طواه النسيان، لكنه في معظم أحواله، يأخذ بالقارئ إلى حيث وجهة النظر أو الموقف أو الملاحظة التي يريد الكاتب إبرازها.

والملاحظ أن هناك تعليق بالكلمة، وتعليق بالرسم، وتعليق بالصورة، وتعليق بالإخراج الصحفي. لكننا نقتصر هنا على التعليق المكتوب دون غيره، فالتعليق المكتوب على أية حال مثل التعليق بالرسم والكاريكاتور، يبدي ملاحظات على وضع أو قضية، أو تصريح لمسؤول، أو عن شخصية محددة.

والتعليق ليس كما يريده كثير من الكتاب والصحفيين، فهو لا يقدم دوما صورة سلبية، إنما بإمكانه أن يقدم موقفا إيجابيا. فالتعليق قد ينتقد ويذم، وقد يمتدح ويشيد.

ويقوم أسلوب التعليق على الطرافة أحيانا والسخرية أحيانا أخرى، وعلى القرصة اللاذعة مرة وعلى الدعابة مرة أخرى. ويفضل في التعليق استخدام عبارات تثير الفضول والمتعة. ولكي يتأتى ذلك على المعلق أن يرتبط أشد الارتباط بالمجتمع. مثل بعض الكاريكاتوريين الذين يخالطون الناس في المقاهي ثم يحولون انشغالاتهم وتعاليقهم على الحياة اليومية إلى رسومات كاريكاتورية مما جعلها تلقى رواجا كبيرا.

ولا يشترط في التعليق التعمق في البحث مثل المقال، ولا إبداء موقف واضح ومحدد مثل الافتتاحية.

بين المقال والتعليق

بدون شك فإنه عادة ما يحدث لدى الصحفيين المبتدئين خلط بين التعليق والمقال، باعتبارهما نوعان صحفيان من عائلة واحدة، بيد أن هناك فروقات بين النوعين الصحفيين وهي كما يلي:

1 – إن التعليق محدود المساحة مقارنة بالمقال.

2 – التعليق يتناول زاوية واحدة فقط ويعلق عليها، بينما يكون المقال شاملا في تناول الموضوع.

3 – أسلوب التعليق يتضمن بعض الدعابة والسخرية والطرافة، بينما الجدية والرصانة ميزة المقال.

4 – يعتمد المقال على المنطق والمحاججة والبرهنة بهدف الإقناع، بينما لا يحتاج التعليق إلى ذلك، أي أن المقال يقدم وجهة نظر أعمق وأشمل من التعليق.

5 – من الأفضل أن يرتبط التعليق بالحدث، حيث يواكب المستجدات ويعلق عليها، بينما لا يشترط ذلك في المقال الصحفي.

بين التعليق والافتتاحية

لابد أيضا من التمييز بين المقال الافتتاحي والتعليق الصحفي، فكلاهما يكتب في مساحة صغيرة، وكلاهما ينتمي لعائلة أنواع الرأي أو الأنواع الفكرية، لكن هناك فروقات بينهما أيضا منها :

1 – إن الافتتاحية عبارة عن موقف الجريدة، أي تلزم جميع العاملين بهذا الخط، بينما التعليق هو رأي شخصي، لا يلزم الجريدة إطلاقا.

2 – يجوز لأي صحفي أن يكتب تعليقا صحفيا، بينما لا توكل كتابة الافتتاحية إلا لمسؤولي الجريدة أو كبار الكتاب والصحفيين.

3 – إن التعليق يقدم نظرة جزئية لجزء من الحدث { طريقة الكلام، عبارة في تصريح، ربطة العنق إلخ } بينما تقوم الافتتاحية بتقديم نظرة شاملة لحدث شامل أو جزء من الحدث. أي أن الافتتاحية أشمل وأعمق من التعليق.

4 – أسلوب الافتتاحية رصين، بينما أسلوب التعليق شخصي مرن.

بين التعليق والعمود

لابد أيضا من توضيح الفرق بين التعليق الصحفي والمقال العمودي، فكلاهما من أنواع الرأي، وكلاهما يكتب في مساحة صغيرة، وكل منهما يحمل أسلوب كاتبه، ويحبذ أن يهتم كل منهما بالحدث، لكن يختلف التعليق عن العمود من النواحي التالية :

1 – إن العمود الصحفي له جملة من الخصائص الشكلية التي شرحناها أعلاه، وهي مقيدة للعمود من الناحية الفنية الشكلية، بينما لا يوجد أي خصائص شكلية مقيدة للتعليق الصحفي عدا مساحته صغيرة، وأسلوبه المرن.

2 – إن كاتب العمود الصحفي يجب أن يكون ذا خبرة وتجربة في ميدان العمل الإعلامي، ولا يجوز للصحفيين القليلي الخبرة كتابة العمود، بينما يسمح لأي صحفي أن يكتب تعليقا صحفيا.

خامسا – مقال اليوميات

هناك نوع آخر من المقالات لا يكتبه الصحفيون بالضرورة، وهو مقال اليوميات، ذلك أن مقال اليوميات عبارة أحداث وخواطر شخصية عاشها صاحبها وانطبعت في ذهنه فيحاول نقلها إلى القراء للفائدة والمتعة، أو للتثقيف والتوجيه بطريقة غير مباشرة.

ولعل الدكتور محي الدين عميمور {وزير الثقافة والاتصال الجزائري الأسبق { يعد من أشهر كتاب مقال اليوميات في الجزائر، حيث نشر كثيرا

منها في الصحف الجزائرية والعربية ثم جمعها ونشرها في عدة كتب نالت إعجابا كبيرا، خاصة كتاب " انطباعات " التي ترصد عدة مراحل في حياته، منها المرحلة التي عاشها مع الرئيس الراحل هواري بومدين.

ويقول الدكتور السيد أحمد مصطفى عمر، أن هذا النوع من المقالات عرفته الصحافة في القرن التاسع عشر، عندما كان كل كاتب يقوم بالكتابة تحت عنوان خاص به، وفي يوم خاص به أيضا، إلا أن سمة الأسلوب الأدبي هي التي كانت طاغية عليه يومذاك.

مراجع للزيادة والتحصيل

1 – السيد أحمد مصطفى عمر، الكتابة والتحرير الصحفي : رؤية جديدة، دار القلم، دبي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى 2004.

2 – نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 1999.

3 – جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، دار الجيل، { إسم البلد غير وارد } الطبعة الأولى، 1986.

التحقيق الصحفي
(الأنواع الاستقصائية)

التحقيق الصحفي، هو نوع صحفي اختلف حوله الرأي، هل هو نوع من أنواع الرأي، أم هو نوع فكري يختلف كلية عن الأنواع الصحفية، أم هو نوع إخباري يقوم فقط بسرد المعلومات والوقائع حول قضية أو مشكلة، أم هو مجرد دراسة فكرية أكاديمية. والحقيقة أنه نوع فكري ثقيل لكنه يختلف عن المقال أو الدراسة.

ويبدو لي أن تخصيصه بأنه نوع من الأنواع الاستقصائية هو أقرب إلى الحسم في الجدل، لأنه نوع صحفي يقوم على تقصي الحقائق، ويبحث عن تفسيرات للوقائع والأحداث، لذلك يعتبر من الأنواع الصحفية البالغة الأهمية.

والتحقيق الصحفي، يصعب أن نقدم له تعريفا دقيقا، لكنه على أية حال ليس تحقيقا قضائيا، وليس بوليسيا، فالصحفي ليس قاضيا لكي يحاكم الناس، وليس بوليسا لكي يستنطق المشكوك فيهم.

يقول عنه الدكتور كارل شتوركان بأنه النوع الصحفي الذي يمكننا من التركيز على شريحة من الواقع أو على ظاهرة معينة أو مجموعة وقائع، أو على تطور معين في أي مجال من مجالات الحياة، وذلك ليس فقط بقصد الإعلام عنها أو وصفها وعرضها أو تقديم موقف منها، بل بقصد دراستها أساسا وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات أو حلول أو آفاق تطور واضحة ومحددة بشأنها.

ويعرفه روبرت قرين، وهو أحد مساعدي مدير التحرير لصحيفة نيوزداي الأمريكية، بأنه " ذلك التقرير الإخباري، من خلال جهد شخصي، يبذله المرء نفسه، للكشف عن أشياء ذات أهمية، يود بعض الأشخاص أو المنظمات أن تظل في طي الكتمان."

عناصر التحقيق الصحفي

وبالتالي فإن التحقيق الصحفي حسب روبرت قرين، يتكــون مــن ثلاثة عناصر رئيسة هي :

1 – أن يقوم به الصحفي بنفسه، وليس تقريرا عن تحقيق قام به شخص أو لجنة أو هيئة. فمثلا نشر نتائج تحقيق قامت به لجنة شكلها وزير النقل الجزائري حول أسباب غرق باخرة بشار قرب ميناء الجزائر العاصــمة في شهر نوفمبر 2004 لا يعد تحقيقا، إنما تقريرا لأن التحقيق لم يقم بــه الصحفي بنفسه.

كذلك فإن التقارير الأمنية التي كانت تنشــرها بعــض الصــحف الجزائرية عن بعض قضايا الإرهاب، ليست تحقيقات صحفية، إذا لم تكن من إنتاج الصحفي نفسه.

2 – ينطوي الموضوع الذي يدور حوله التحقيق على قدر من الأهميــة بالنسبة للرأي العام.

3 – أن تكون هناك أطراف تعمل على إخفاء بعض الحقائق في موضوع التحقيق. بمعنى هناك مشكلة.

أهداف التحقيق الصحفي

ويهدف التحقيق حسب جون أولمان من جامعة ويسكينسون، أوكلير الأمريكية، إلى فضح التصرفات غير السليمة، وكشف انتهاكات القانون أو النظام أو معايير السلوك، أو حتى البديهيات وحسن السلوك "، ويضــيف أولمان، أننا لا نركز على الأخطاء في المؤسسة فقط، مثل السـبب وراء عدم نجاح سياسات معينة، بل يتم التركيز أيضا على الأشــخاص الــذي يرتكبون الأخطاء، أو تسببوا في فشل تلك السياسات.

ومن هذا المنطلق، فإنه ليس صحيحا ما يقوله عدد من المختصــين في فنيات التحرير بأن التحقيق الصحفي يركز فقط على السؤال لماذا. إنما يستطيع التحقيق أن يجيب على عدد من الأسئلة دفعة واحدة أو كل سؤال بمفرده تبعا للقضية أو الهدف من التحقيق. فبإمكان التحقيق أن يجيب فعلا على السؤال **لماذا** إذا كان الصحفي يرغب في معرفة أســباب حــدوث الظاهرة أو الواقعة. وبإمكانه أن يجيب على السؤال **من** إذا كان يرغــب في معرفة من المتسبب في الحادثة أو الظاهرة، وبإمكانه أن يجيب علــى السؤال **كيف** إذا كان يريد معرفة كيف تطورت الظاهرة، وبإمكانه أيضــا أن يجيب على السؤال **متى** إذا أراد الصحفي أن يعرف زمن أو تــاريخ ظهور الظاهرة أو وقوع الحادثة، وبإمكانه أن يجيب على السؤال **كــم** إذا أراد الصحفي أن يعرف الرقم أو العدد.

مثال:

نفترض أن صحفيا في جريدة معينة كلف بالتحقيق في تطور قضية " المصالحة الوطنية في الجزائر ". فهو هنا يستطيع أن يجيب على السؤال **متى** ظهر هذا المصطلح ؟ وأن يجيب أيضا على السؤال **من** هم أصحاب هذا المصطلح ؟ أو **من** يقف وراءه ؟ وكذلك **لماذا** ظهر هذا المصطلح ؟ وأيضا كيف تطورت قضية المصالحة الوطنية في الجزائر ؟ ونستطيع أن نجيب أيضا على السؤال **ماذا** حدث بعد ذلك ؟ أي بعد ظهــور الفكــرة، وبعد ردود الفعل حولها، وبعد كذا وكذا، وإن كان هذا السؤال يجد الجــواب عليه في السؤال **كيف**. كذلك يمكن الإجابة على السؤال **كــم** ؟ إذا أردنــا أن نعرف كم عدد الأحزاب المساندة لهذه الفكرة، وكم هو عــدد الشخصــيات، وكيف تطور عدد المؤيدين، وربما أيضا نتطرق إلى **كم** هو عدد الأحــزاب المعارضة وكذلك الشخصيات، وهكذا دواليك.

ونخلص إلى القول أنه لا يوجد على الإطلاق أي نوع صحفي يجيب على سؤال واحد فقط. بل إن كل نوع صحفي يجيب على عدد من الأسئلة.

بين التحقيق والأنواع الصحفية الأخرى

في الحقيقة هناك دائما تداخل بين الأنواع الصحفية المختلفة. كذلك التحقيق لديه علاقات وطيدة مع عدد من الأنواع الصحفية، خاصة الخبر، التقرير (الحي والإخباري) والروبورتاج، والمقابلة الصحفية. إلا أنه يختلف عنها بشكل جوهري.

1 - بين التحقيق والخبر:

يجيب الخبر مثل التحقيق عن أكبر عدد ممكن من الأسئلة السبعة المعروفة، لكن الخبر يقدم المعلومات والأخبار، ويكتفي بتقديمها إلى الجمهور ولا يبحث لها عن تفسير. أما التحقيق فلا يكتفي بتقديم المعطيات فقط إنما يبحث لها عن شرح وتفسير.

كذلك يمكن للخبر أن يكون دافعا لإجراء التحقيق الصحفي. لذلك يقال أنه عندما ينتهي الخبر يبدأ التحقيق. أي عندما يأتي الخبر ويقدم المعلومات والمعطيات للجمهور، يأتي دور التحقيق ليبحث لها عن تفسير.

ويشترط في التحقيق أن ينقل وجهات النظر المختلفة للأطراف المشتركة في القضية، بينما لا يشترط هذا في الخبر. ذلك أن التحقيق بخلاف الخبر لا يكون إلا إذا كانت هناك مشكلة أو قضية تشترك فيها مجموعة من الأطراف أو تتلابس فيها المعطيات.

2 – بين التحقيق والتقرير

إن التقرير كما سبق شرحه يقدم تفاصيل الواقعة أو الحادثة أو الماجرى، لذلك فهو عادة ما يتضمن معلومات سطحية، أي المعلومات

الظاهرة فقط، أما التحقيق فيقدم نظرة أكثر عمقا لتلك المعلومات السطحية التي يعرضها التقرير، ويقوم كذلك بتفسير سيرورة تلك المعلومات.

كذلك فإن التقرير الحي عادة ما يرتبط بالحدث، بينما لا يشترط ذلك في التحقيق الذي بإمكانه أن يحقق حتى في الوقائع التاريخية من خلال العودة إلى الأشخاص الذين عايشوها أو العودة إلى الأرشيف والكتب، ومعاينة المكان، وهكذا.

3 – بين التحقيق والروبورتاج

إن الروبورتاج كما أوضحنا سابقا، له أسلوبه الخاص، الذي يجمع بين السرد والوصف، أي أنه يقترب من الأسلوب الأدبي. كذلك تطغى عليه الذاتية في الوصف، بحيث لو كلفنا صحفيين مختلفين بإجراء روبورتاج حول نفس الموضوع، لكان هنالك وصفا مختلفا، تبعا لثقافة الصحفي وقدرته الإبداعية. كذلك لا يدخل التحليل والتفسير والشرح ضمن وظائف الروبورتاج، وإن تدخلت أحينا بصفة جزئية بما تقتضيه الضرورة. بينما يعد الطابع الموضوعي والتحليلي للقضايا هو سمة التحقيق الرئيسية. ولا يكون الوصف في التحقيق مثلما يكون عليه في الروبورتاج ، إنما يكون بالقدر الضروري الذي يساعد على الشرح والتحليل والتفسير.

4 – بين التحقيق والمقابلة

إن المقابلة الصحفية لا يمكن أن تكون إلا بوجود أشخاص نحاورهم. بينما بإمكاننا إجراء بعض التحقيقات بدون العودة إلى الأشخاص. وعندما نلجأ إلى الأشخاص خلال إنجاز تحقيق صحفي، فإننا هنا نقوم بتوظيف المقابلة لخدمة التحقيق، أي لا نقوم بإجراء مقابلة

صحفية طويلة وعريضة، إنما نطرح على الشخص بعض الأسئلة الضرورية في التحقيق فقط.

5 – بين التحقيق والمقال

في المقال عادة ما يعبر الصحفي عن آرائه وأفكاره، مستندا إلى الحجج والبراهين، وأقوال الشخصيات وتصريحاتهم، والمعطيات والمعلومات، وغيرها، أي يعبر عن رأيه، ويعززه بما هو موجود من أدلة وشواهد، بينما في التحقيق فإن الصحفي هو الذي يبحث عن الأدلة والشواهد، ويشرح المعطيات من خلال أراء الناس وتصريحاتهم. ففي المقال يعبر الصحفي عن رأيه فقط، وقد يتقاسم معه هذا الرأي تيار فكري معين، أو تتقاسمه معه الجريدة، لكن الأصل فيه أنه يعبر عن رأي كاتبه، وإن كان رأيه لا ينبغي أخلاقيا أن يكون متناقضا مع رأي الجريدة. أما في التحقيق فهو ينقل مجموعة من الأراء المتناقضة والمتضاربة، ويجوز له في الختام أن ينصف هذا الرأي من ذاك.

مبررات وجود التحقيق الصحفي

مثلما سبق توضيحه، فإن الأنواع الصحفية لم تظهر عبثا، إنما ظهرت لأداء وظائف محددة تعجز عن أدائها أنواع صحفية أخرى. لذلك ظهر التحقيق الصحفي ليؤدي وظيفة تعجز كل الأنواع الصحفية الأخرى أن تقوم بها. ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ظهوره نذكر ما يلي:

1 – وجود قضايا وأحداث معقدة تحتاج إلى شرح وتفسير.

2 – ازدياد رغبة الجماهير في معرفة خلفيات الأحداث والظواهر والوقائع.

3 – ارتفاع المستوى الثقافي لجماهير وسائل الإعلام فرض على الصحافة التعمق أكثر في شرح القضايا وتفسيرها.

4 – وجود صحف أسبوعية ومجلات دورية، لا تستطيع أن تتفوق على الصحف اليومية والإذاعة والتلفزة في العمل الإخباري، جعلها تهتم بهذا النوع الصحفي، إلى جانب الروبورتاج والمقابلات الصحفية الكبرى.

5 – ظهور وسائل إعلام عديدة وقنوات تلفزيونية فضائية جديدة وازدياد التنافس فيما بينها جعلها تعمل على جلب جمهور أكثر من خلال التحقيقات المثيرة التي تقوم بها، مما ساعد على ازدهار التحقيق الصحفي.

6 – تعرف البشرية خلال فترات تاريخها المختلفة العديد من الصراعات والمشاكل، ويعد التحقيق النوع الصحفي المثالي لتفسيرها وشرحها.

7 – ظاهرة الديمقراطية: يمكن القول أيضا أن التحقيق الصحفي يزدهر أكثر في البلدان الديمقراطية حيث تسود حرية الرأي والتعبير، ويتراجع في البلدان غير الديمقراطية. ذلك أن مناخ الحرية يساعد على البحث والتحري وإبراز الرأي والرأي الآخر بخلاف مناخ القمع في الأنظمة الشمولية والدكتاتورية على سبيل المثال. فحيثما لا يوجد مجال لإبراز مختلف الآراء يبقى التحقيق الصحفي عملة نادرة الاستعمال.

مصادر التحقيق الصحفي

نقصد بمصادر التحقيق الصحفي، منشأ فكرة التحقيق، أي من أين يتحصل الصحفي على الأفكار الصالحة لإجراء تحقيق صحفي. وتتنوع هذه المصادر مثلما تتنوع مصادر الخبر أيضا.

إلا أننا نستطيع تصنيفها كما يلي:

1 – المحيط الخاص بالصحفي

يستطيع الصحفي أن يولد الفكرة الصالحة للتحقيق الصحفي من المحيط الذي يعيش فيه ويتفاعل معه، فهو يلاحظ، يسمع، يعيش الواقع،

وبإمكانه بفضل الحدس الصحفي أن يستشف العديد من المواضيع الصالحة لإجراء تحقيق صحفي.

فالصحفي يلاحظ مثلا انتشار القاذورات في حيه، أو يلاحظ انتشار الكلاب والحيوانات المفترسة ليلا في قريته، أو يعيش هموم الفلاحين الذين يشتكون من قلة المياه ونقص علف الحيوانات، أو يعايش ندرة المياه الصالحة للشرب لمدة طويلة، أو يسمع من أبناء حيه تعسف رئيس البلدية في استخدام السلطة، كتوزيع السكنات على أساس عائلي أو حزبي أو غيرها، وكل هذه المواضيع يستطيع الصحفي أن يجري تحقيقا حولها.

ويدخل في هذا الإطار، مطالعات الصحفي في الكتب والوثائق، حيث يستطيع أن يكتشف موضوعا يصلح لإجراء تحقيق حوله. فخلال قراءاته مثلا يكتشف أن قضية تاريخية ، كاغتيال رجل سياسي مثلا تكون موضوع تحقيق صحفي رائع.

2 – العلاقات الشخصية للصحفي

إن العلاقات الشخصية مهمة جدا بالنسبة للصحفيين، فالأشخاص والشخصيات هي مصادر للأخبار والمعلومات أولا وقبل كل شيء. وعلاقات الصحفي مع شخصيات سياسية وثقافية وتاريخية قد تدله وترشده إلى إجراء تحقيقات حول كذا من القضايا، بعد أن تزوده ببعض المعلومات الهامة التي يجعلها أساسا لانطلاقته.

3 – المصادر الرسمية

تتمثل المصادر الرسمية في التقارير التي تصدرها الجهات الرسمية، كمراكز البحث، والمراصد، كالمرصد الوطني لحقوق الإنسان، والديوان الوطني للإحصائيات، والوزارات، وكتابات الدولة، وغيرها، وعادة ما تكون المعلومات الواردة فيها أساسا لتحقيقات صحفية.

4 – وسائل الإعلام

عادة ما تكون وسائل الإعلام المختلفة مصدرا لتحقيق صحفي، سواء من خلال الأخبار التي تنشرها وتذيعها وتبثها، وقد سبق القول أنه بعد الخبر يبدأ التحقيق . كذلك فإن ما ينشر في بريد القراء، قد يكون مصدرا لتحقيق صحفي، حيث يستطيع الصحفي أن يكتشف أن شكوى مواطن في مدينة أو قرية نائية في بريد القراء ، يمكن أن تكون موضوع تحقيق صحفي ممتاز.

أنواع التحقيق الصحفي

يرى بعض المختصين في فنيات التحرير أن هناك عدة أنواع للتحقيق الصحفي، إلا أنهم يذكرون بعض الأنواع لا يجد لها الصحفي أثرا عندما ينزل إلى الميدان، ولعمري فإن بعض التصنيفات تعقد فهم هذا النوع الصحفي أكثر مما تبسطه. لذلك نرى أن هناك أربع تصنيفات لتحديد أنواع التحقيق الصحفي هي:

التصنيف الأول: تحقيق آني وتحقيق غير آني

ينظر هذا التصنيف إلى مدى ارتباط التحقيق بالحدث، ويرى أن هناك نوعين من التحقيق، الأول آني، والثاني غير آني، أي أن الأول مرتبط بالحدث بينما الثاني لا يرتبط بالحدث.

1 – تحقيق مرتبط بالحدث

إن التحقيق المرتبط بالحدث (التحقيق الآني) هو ذلك الذي تفرضه الأحداث والوقائع، أي يتولد من رحم الأحداث، كأن يقوم الصحفي بإجراء تحقيق حول السيدا بمجرد نشر وزارة الصحة أرقاما جديدة حول هذا الداء الخطير. أو يقوم آخر بإجراء تحقيق حول أسباب إضراب عمال البريد مثلا بمجرد إعلان النقابة عن الإضراب، وهكذا يتلازم هذا النوع من

التحقيقات مع الأحداث والوقائع الآنية، أي تلك التي يعيشها الناس يوميا، وتثير فضولهم لمزيد من المعرفة والاطلاع.

<u>2 – تحقيق غير مرتبط بالحدث</u>

هذا النوع من التحقيقات يجريها الصحفي حول المواضيع المختلفة غير المرتبطة بالحدث، (غير آنية) لكنها قد تصنع الحدث بمجرد نشرها أو بثها. مثل إجراء تحقيق صحفي حول اغتيال رجل سياسي منذ مدة غير قصيرة، أو إجراء تحقيق صحفي حول انتشار الفقر في بلد أو في مدينة، أو تحقيق آخر حول افتحال ظاهرة الانتحار، وهكذا.

التصنيف الثاني: حسب مدة التحقيق ومساحته

يركز هذا التصنيف على مساحة التحقيق في الصحافة المكتوبة، أو مدة البث في الإذاعة والتلفزيون.

<u>1 – تحقيق طويل (التحقيقات الكبرى)</u>

يعتبر التحقيق الطويل أو التحقيق الكبير ذلك التحقيق الذي يستغرق فترة زمنية طويلة في الإذاعة والتلفزيون، أو يشغل مساحة كبيرة في الصحافة المكتوبة. وبإمكان هذا النوع من التحقيقات أن ينشر أو يبث على حلقات، ولذلك أطلق عليه اسم التحقيق الطويل. وعادة ما يكون هذا النوع من التحقيقات غير مرتبط بالحدث، ويستغرق الصحفي وقتا طويلا لإنجازه، وقد يتفرغ له كلية. ولذلك نجد في بعض الصحف والمؤسسات الإعلامية قسم خاص بالتحقيقات الصحفية الكبرى.

<u>2 – تحقيق قصير</u>

إن التحقيق القصير مختلف عن التحقيق الطويل من حيث مدة البث، أو مساحة النشر. فهو يكون في بضعة دقائق، وتخصص له مساحة نصف صفحة أو صفحة واحدة في الجرائد. وعادة ما يكون هذا النوع من

التحقيقات مرتبط بالحدث. بحيث لا يستغرق الصحفي وقتا طويلا لإنجازه، أي ينجز ويبث أو ينشر في يومه. مثل إجراء تحقيق قصير حول عدم سحب جريدة معينة، أو عدم توزيع مادة الحليب في حي من الأحياء، وما شابه ذلك.

<u>التصنيف الثالث:</u>

يعتمد هذا التصنيف أساسا على طبيعة الموضوع كوحدة للتصنيف، كأن نقول هناك تحقيق سياسي وآخر اجتماعي وثالث اقتصادي أو رياضي، وهكذا.

التصنيف الرابع : حسب وسيلة الإعلام

هناك تصنيف آخر للتحقيق أيضا، يقوم على أساس الوسيلة الإعلامية التي تجري التحقيق، فنقول أن هناك تحقيقا إذاعيا أو تلفزيونيا أو مكتوبا.

والحقيقة أنه لا يوجد فرق كبير بين التحقيق التليفزيوني أو الإذاعي أو المكتوب، ما عدا بعض الاختلافات البسيطة التي تفرضها الوسيلة. ولا يوجد أي اختلاف من حيث الجوهر.

كل هذه التصنيفات مقبولة إذا توفرت على الشروط النظرية الضرورية للتحقيق. ذلك أن التحقيق قد يكون آنيا وقصيرا وسياسيا، كما بإمكانه أن يكون غير آني وقصير وسياسي، كذلك يمكن أن يكون غير آني وطويل وثقافيا، وبإمكانه أيضا أن يكون آني وطويل وثقافي. لذلك فالتصنيفات هذه كلها لا تضيف ولا تنقص شيئا، فالتحقيق يكون تحقيقا بمواصفاته النظرية التي شرحناها سابقا، وليس مهما أن يكون آنيا أو غير آني، طويلا أو قصيرا متلفزا أو مذاعا أو مكتوبا.

مراحل التحقيق الصحفي

يمر التحقيق الصحفي بعدة مراحل قبل أن يصل الصحفي إلى مرحلة التحرير. وهذه المراحل ضرورية حتى يكون التحقيق ناجحا ويؤدي الوظيفة المرجوة منه:

1 – تحديد الهدف

يعد تحديد الهدف من التحقيق أول مرحلة يتعين على الصحفي وضعها نصب عينيه. فهو يتسائل ماذا أريد من خلال هذا التحقيق ؟ هل أريد تفسير ظاهرة؟ أو أريد كشف حقيقة ؟ أو غيرها من التساؤلات. وبعبارة أخرى يجب على الصحفي أن يحدد بدقة السؤال أو الأسئلة التي يسعى الصحفي للإجابة عليها من خلال هذا التحقيق الصحفي.

2 – وضع مخطط عام يتماشى وأهداف التحقيق

ونقصد به تحديد الجهات التي يجب الرجوع إليها، أو الأماكن التي يجب زيارتها، أو الوثائق والمراجع التي ينبغي العودة إليها، فضلا عن رسم خطة تتضمن المحاور الأولية التي يتضمنها التحقيق، وقد أسميناها أولية لأن الصحفي خلال عملية التحرير قد يقدم هذا المحور عن ذاك ويؤخر هذا عن ذاك.

3 – جمع البيانات

بعد هاتين المرحلتين تأتي المرحلة الثالثة، وهي مرحلة جمع البيانات والمعلومات، أي مرحلة الشروع في إنجاز التحقيق، من خلال إجراء مقابلات صحفية مع بعض الشخصيات المفيدة للتحقيق، وكذلك يشرع الصحفي في جمع المعلومات من الصحف (أرشيف) والكتب أو الموسوعات، النشرات الرسمية،

تقارير الأحزاب ومراكز البحث، أوالقيام بزيارات للأمكنة المهمة التي لها علاقة بموضوع التحقيق.

وينبغي أيضا خلال هذه المرحلة فرز المعلومات، أي التأكد من صحتها، حيث لا ينبغي أن يأخذ الصفي كل المعلومات التي يتحصل عليها على أساس أنها صحيحة، فالشك في صحة بعض المعلومات مهمة في العمل الإعلامي.

4 – المعالجة والتحرير

هذه هي المرحلة الأخيرة من مراحل التحقيق الصحفي، أي تحريره وجعله جاهزا للنشر أو البث. وهذا ما نشرحه في المحور التالي الخاص ببنية التحقيق الصحفي.

بنية التحقيق الصحفي

كغيره من الأنواع الصحفية الأخرى، يتكون التحقيق الصحفي من عنوان، مقدمة، جسم وخاتمة. وسنتطرق لتوضيح كل عنصر على حدى، نبدأ أولا بالمقدمة، ثم الجسم، ثم الخاتمة، وننتهي بالعنوان الصحفي.

أولا : مقدمة التحقيق الصحفي

ليس هناك شكل جاهز لمقدمة التحقيق، ذلك أنه يقترب من حيث بنيته إلى بنية العمل الفكري، أو الدراسات والبحوث العلمية. لذلك فإن مقدمة التحقيق تتضمن الإشكالية أو التساؤلات التي يثيرها الصحفي والتي يبحث لها عن تفسير في ثنايا التحقيق. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن صياغة المقدمة تخضع لمقدرات الصحفي الإبداعية. وعموما بينت التجربة أن هناك طريقتين مشهورتين لصياغة المقدمة هما:

الطريقة الأولى: عرض المشكلة

في هذه الطريقة يقوم الصحفي بعرض المشكلة التي سوف يحقق فيها، ويبرز خطورتها أو أهميتها على الدولة أو المجتمع أو على شريحة من الواقع.

الطريقة الثانية: طرح التساؤلات

في هذه الطريقة يثير الصحفي عددا من الأسئلة لإثارة الجمهور وجلبه إلى متابعة التحقيق أو قراءته، وسوف تكون تلك الأسئلة هي المحاور الرئيسية في التحقيق الصحفي.

ثانيا : جسم التحقيق الصحفي

إن جسم التحقيق الصحفي هو التحقيق نفسه. فهو يتضمن بالترتيب الجواب على الأسئلة المطروحة في المقدمة، أو يبدأ فيه الصحفي بتفسير الظاهرة، وتفكيك الارتباطات بين عناصرها المختلفة، مدعما كل ذلك بالاستشهادات التي جمعها خلال تحرياته الميدانية باللجوء إلى الأشخاص والمراجع والوثائق والتصريحات. أي أن الصحفي يقوم هنا بعرض المعطيات التي جمعها حول موضوع التحقيق، ثم يقوم بتفسيرها وشرحها وإبراز مدى تطابقها وتناقضها، والإشارة إلى دلالاتها.

ويشترط خلال ذلك أن يكون عرض الأفكار والمعطيات، والانتقال من محور إلى آخر، أو من فكرة إلى أخرى على أساس تسلسل منطقي حتى لا يفقد التحقيق بنيته وتماسكه.

ويمكن لجسم التحقيق أن يتضمن مختلف الاحتمالات التي يستنتجها الصحفي، أو مختلف التصورات المستقبلية للظاهرة.

ثالثا : خاتمة التحقيق الصحفي

إن الخاتمة يتحكم فيها الصحفي لوحده، وقد تتحكم فيها سيرورة التحقيق في حد ذاتها. وعموما هناك عدة أنواع من خاتمات التحقيق الصحفي منها:

1 – خاتمة تساؤلية

وهي الخاتمة التي يريد من خلالها الصحفي طرح سؤال يراه مهما، يريد من خلاله إثارة انتباه السلطات المعنية أو المجتمع أو شريحة من المجتمع إلى أهمية أو خطورة ما توصل إليه من نتائج. كأن يقول مثلا: هذه هي وضعية شركة منهكة ماليا، وتملك العديد من مؤهلات النهوض، فهل تلتفت إليها الحكومة، أم تتركها تموت في صمت، وتترك آلاف العمال ووراءهم آلاف العائلات تواجه المصير المجهول ؟

2 – خاتمة ترجيحية

خلال هذه الخاتمة يميل الصحفي إلى ترجيح موقف على بقية المواقف الواردة في التحقيق، بعد أن يكون قد ناقش مجملها وأثبت تناقض أو ضعف حجة هذا وذاك. كأن يقول الصحفي مثلا: وهكذا بعد هذا العرض والمناقشة لمختلف الاحتمالات يتبين أن إسناد المسؤولية لرجال لا يتمتعون بالكفاءة المطلوبة يؤدي دوما إلى مثل هذه الكارثة التي جعلت هذه الشركة التي كانت عملاقة في سنوات خلت تواجه مصيرها المجهول.

3 – الخاتمة التوجيهية

وهي الخاتمة التي يريد من خلالها الصحفي توجيه الجمهور أو السلطات إلى اتخاذ موقف أو سلوك معين. كأن يقول مثلا: .. لو احترم هذا السائق قوانين المرور، ولو قامت الشرطة بدورها في حراسة مداخل

المدارس، ولو حرص الأولياء على مرافقة أبنائهم كل صباح إلى المدرسة، والأكثر من هذا لو قامت البلدية ببناء جسر أمام مدخل المدرسة، لما حدثت هذه الكارثة التي جرحت أمهاتنا اليوم.

رابعا: عنوان التحقيق الصحفي

إن العنوان هو أساس نجاح أي عمل صحفي، فهو الذي يدعو القراء لمطالعة الموضوع، فإذا كان العنوان غير جذاب وغير مثير، فعادة ما يمر الموضوع مرور الكرام بدون أن يحقق الأثر المرجو منه. وتحل المقدمة محل العنوان في الإذاعة والتلفزيون.

وتخضع صياغة العنوان إلى قدرة الصحفي دون غيرها، فهو الذي يعرف ماذا يريد من التحقيق، وما هي الجوانب المثيرة فيه. وعموما فإن أشهر أنواع العناوين هي ما يلي:

1 – العنوان الدال: أي يدل دلالة واضحة على مضمون التحقيق، بشكل مختصر ومركز. مثال:

* قضية القمح المستورد: صراع المافيا في موانئ الجزائر

2 – العنوان الانتقائي: يقوم على أساس انتقاء جانب معين من جوانب التحقيق، وهو عادة الجانب الذي يرجحه الصحفي على غيره من الجوانب. مثال:

* ارتفاع انتاج القمح في الجزائر: القروض التي دعمت الفلاح

3 – العنوان النتيجة: وهو عنوان يغطي معظم جوانب التحقيق، وعادة ما يكون النتيجة التي توصل إليها الصحفي خلال التحقيق. مثال:

* اغتيال شاب داخل مقهى بالحي الفلاني: الصراع العاطفي سبب الجريمة

4 – العنوان الوصفي: وهو العنوان الذي يصف حالة، توصل إليها الصحفي بعد التحقيق، فهو يقترب من عنوان النتيجة، إلا أنه لا يعرض النتيجة، بل يصف النتيجة. فهذا العنوان يعطي صورة لتجسيد فكرة.

مثال:

* تصاعد المياه القذرة بوادي سوف: مدينة الألف قبة تغرق في القاذورات

5 – العنوان الاستفهامي: وهو عنوان مبني على سؤال، يلجأ إليه الصحفي عادة عندما يعجز عن صياغة عنوان من العناوين السابقة. وهو سؤال يثير ويجذب ويطرح أيضا المشكلة. مثال:

* – تصاعد المياه القذرة بوادي سوف : من ينقذ المدينة من الغرق في المستنقع؟

* الأزمة الأمنية في الجزائر: هل تغرق بلد الشهداء في الدماء ؟

هذه بعض النماذج فقط، ويستطيع الصحفي بذكائه وعقله الخلاق أن ينتج نماذج ممتازة من عناوين التحقيقات الصحفية.

أسلوب تحرير التحقيق

إن أسلوب تحرير التحقيق من شأنه أن يؤدي إلى نجاحه أو فشله، ذلك أن تحرير التحقيق عبارة عن بناء متكامل، وعلى الصحفي أن يتساءل: ما هي اللغة الملائمة، وما هو الأسلوب المناسب ؟

ونقصد بالأسلوب الخاص بتحرير التحقيق الصحفي، أن يجد الصحفي جوابا للسؤال التالي: ما هو التسلسل الملائم لعرض وجهات النظر المختلفة، كيف أقدم الحلول إن وجدت، وكيف أنهي التحقيق ؟

ويرى المختصون أن طبيعة الموضوع ونوعية الجمهور الذي يوجه إليه التحقيق دورا حاسما في إيجاد الأسلوب المناسب. فأحيانا تفرض عليك طبيعة الموضوع، وطبيعة الجمهور لغة التحقيق وأسلوبه أيضا. فإجراء تحقيق حول مرض السرطان مثلا يفرض عليك الإلتزام بلغة طبية، مع تبسيطها إذا كان جمهورك من العوام، وليس من الأطباء، وعموما هناك ثلاثة أساليب يشتهر بها التحقيق الصحفي، وهي كما يلي:

1 - أسلوب العرض

يلجأ إليه الصحفي عادة عندما تتوفر لديه مجموعة كبيرة من المعطيات والأراء والمواقف حول موضوع التحقيق، خاصة إذا كانت المواقف والأراء متضاربة، فيعرضها رأي برأي أو موقف بموقف، أو فكرة بفكرة، ثم يبرز تناقضاتها ومواطن الاتفاق والاختلاف بينها.

2 - الأسلوب القصصي

يعتمد عليه الصحفي في المواضيع التي لا يوجد حولها اختلافات كبيرة، بل هناك شهادات وشواهد تكمل الواحدة منها الأخرى، ويبدأ الصحفي في تركيبها تركيبا دراميا ليثير الجمهور ويجلبه نحو متابعة التحقيق، وكأنه بصدد رواية قصة. ومن مثل ذلك التحقيق حول عملية السطو على بنك، أو بعض البيوت في الحي أو في القرية، أو حول قضية انتحار وغيرها من المواضيع.

3 - أسلوب الحوار

هذا النوع من الأساليب يكون أكثر استخداما في الإذاعة والتلفزيون، لكن يمكن استخدامه في الصحافة المكتوبة، حيث يقوم الصحفي بإثارة المشكل ، ثم يبدأ باستجواب أطراف القضية الواحد تلو الآخر، وهنا تبرز قدرة الصحفي على طرح الأسئلة، لذلك يتطلب هذا النوع من الأساليب تحضيرا جيدا، لأن التحقيق في هذه الحالة لن يكون سوى مجموعة من المقابلات

الصحفية. وفي الختام يستطيع الصحفي أن يرجح موقفا على آخر، وبإمكانه أن يترك الحكم للجمهور.

* **ملاحظة**

إن الإيعاز مهم جدا في التحقيق الصحفي، فالصحفي ليس محكمة، لذلك عليه أن يتجنب تأكيد التهم على أي كان في الموضوعات المثيرة للجدل، ويستخدم أسلوب الإيعاز.

لغة التحقيق الصحفي

قلنا فيما سبق أن التحقيق الصحفي أقرب إلى الدراسة أو البحث وإلى المواضيع الفكرية، لذلك فإن أسلوبه ولغته لابد أن يخضعا لهذا المنطق أيضا. لذلك يتعين أن تكون لغة التحقيق راقية، أقرب إلى لغة البحوث والأعمال الفكرية، مع احتفاظها بخصائص اللغة الإعلامية، أي لا يجب أن تكون لغة فكرية خالصة، بل تحتفظ بحيوية اللغة الإعلامية. ويعني هذا أن لغة التحقيق هي تلك اللغة التي تمزج بين اللغة الفكرية واللغة الصحفية، مثلما يمزج الروبورتاج بين اللغة الأدبية واللغة الصحفية أيضا، بدون أن تطغى هذه عن تلك.

مراجع للزيادة والتحصيل

1 - لوسيندا س . فليسون، عشر خطوات لاجراء التحقيقات الإستقصائية، المركز الدولي للصحفيين، واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية.

2 - جون أولمان { جامعة ويسكونسون أوكلير } ترجمة ليلى زيدان، مراجعة أميرة فريد، التحقيق الصحفي : أساليب وتقنيات متطورة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر ، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000.

المقابلة الصحفية

إن المقابلة الصحفية نوع صحفي هام جدا، لأن الشخصيات هي التي تصنع الأحداث، وتصنع أفراح الناس وأحزانهم، وبالتالي تصبح هاته الشخصيات جزءا من الأخبار نفسها، كما أن الناس يريدون الاستماع إليها أكثر من الاستماع إلى الصحفيين فقط.

يقول ليونارد راي تيل و رون تايلور : " نادرا ما يكون المندوب (الصحفي) شريكا في الأحداث، وقلما يكون مراقبا بشكل مباشر لتطور حركة الأحداث. فعندما يصل المندوب الصحفي (إلى عين المكان) يكون البيت قد اشتعلت فيه النار بالفعل، والبنك قد سرق، أو أن الصفقات المريبة قد تمت وانتهت. فتصبح أنت بعد هذا، المستجوب للفاعل وللشريك وللشاهد معا، فأنت بهذا تجمع الأدلة. فالأحاديث الصحفية ولقاءاتك بالناس والتحاور معهم هي الوسائل التي تجعلك تعرف ما قد حدث وما قد يحدث، فمن كل حوار صحفي تجئ التفاصيل التي تجعل موضوعاتك جديرة بالثقة."

لذلك تعد المقابلة الصحفية من بين أهم الأنواع الصحفية المستخدمة في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة. وقد تزايدت أهميتها مع الانفتاح الديمقراطي الذي تشهده مختلف البلدان منذ انهيار جدار برلين في 11 نوفمبر 1989. وقد أتاح هذا النوع الصحفي للعديد من الشخصيات السياسية والثقافية والرياضية والعاملة في حقل حقوق الإنسان والمعارضة للأنظمة على وجه الخصوص من التعبير عن أرائها وأفكارها ومواقفها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وقد اتخذت وسائل الإعلام خاصة المرئية عبر الفضائيات من هذا النوع الصحفي وسيلة لإشباع رغبات الجمهور، بعد انفتاحها واستضافتها للشخصيات المعارضة من جهة، أو على الشخصيات التي صنعت الحدث، أو تلك التي لها نظرة خاصة في شرح الحدث.

مقابلة أو حديث ؟

اختلفت التسميات التي استخدمها المختصون في فنيات التحرير ورجال الإعلام للمقابلة الصحفية، فمنهم من يطلق عليها تسمية " المقابلة الصحفية " وهناك من يسميها " الحوار الصحفي " وآخرون يسمونها " الحديث الصحفي " أو اللقاء الصحفي"، وآخرون يفضلون تسمية " استجواب صحفي " على غيرها من التسميات، وهكذا.

وعلى الرغم من اختلاف التسميات، وبعيدا عن الفروقات اللغوية – التي لا تعنينا بهذا الخصوص – فإن لها كلها من حيث الدلالة معنى واحدا. فالمقابلة الصحفية كنوع صحفي هي استضافة شخصية من الشخصيات وطرح عليها مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على أجوبة محددة.

المقابلة والتصريح

هناك فرق يجب الإشارة إليه بين " المقابلة الصحفية " التي يجب الإعداد لها وتحضير أسئلتها، وبين " التصريح " الذي تدلي به الشخصيات المختلفة في مواقع وفي مناسبات متعددة.

فالتصريح الصحفي يقوم على سؤال أو سؤالين يوجههما الصحفي لشخصية معيّنة، ويكون صالحا لصياغة " خبر صحفي " بينما المقابلة هي

نوع صحفي قائم بذاته يقوم على طرح العديد من الأسئلة المعدة سلفا، أو التي تولد خلال إجراء المقابلة.

المقابلة والمحادثة

كذلك تجدر الإشارة إلى أن هناك فرقا بين المقابلة الصحفية والمحادثة. فالمحادثة تعني تبادل الآراء والأفكار بين شخص وآخر، أو بين صحفي وشخصية معينة، وهنا يكون تبادل للأدوار، حيث يسأل الأول ليجيب الثاني، ثم يسأل الثاني ليجيب الأول، وهكذا، ثم يبدي الأول رأيه، وبعده يأتي دور الثاني ليبرز رأيه أيضا، وهكذا دواليك. بينما في المقابلة الصحفية فإن القاعدة هي أن الصحفي هو الذي يسأل والآخر يجيب، وأن الصحفي هو الذي يتحكم في المقابلة وفي اتجاه الأسئلة ومجراها. وهنا عادة ما تبرز مقدرة الصحفي وذكاءه ومدى تحضيره أكثر من صحفي آخر.

ففي المقابلة الصحفية يتعين على الصحفي أن يراعي كل شيء يقال، بينما لا يشترط منه هذا في حالة المحادثة، وإن كانت الأخلاق العامة تستدعي منه الاهتمام بما يقوله الناس.

أهداف المقابلة

بدون شك فإن الصحفي لا يجري مقابلة صحفية تلبية لرغبة شخصية، أو إرضاء لصديق يحاوره حتى لو كان شخصية نافذة في السلطة أو المعارضة، لأن مثل هذه العواطف قد تؤثر على جدية المقابلة ومصداقيتها وتؤدي بها إلى الفشل، إنما يسعى الصحفي لإجراء المقابلة الصحفية لتحقيق عدة أهداف سواء أكانت أهدافا عامة أو أهدافا خاصة.

أولا : أهداف عامة

تكمن الأهداف العامة التي يسعى الصحفي إلى تحقيقها فيما يلي:

1 – جمع معلومات كاملة، دقيقة، متعمقة أو جديدة حول موضوع معين، مثل حادثة تاريخية، قضية سياسية، مقابلة رياضية، وغيرها.

2 – الحصول على وجهة نظر معينة بخصوص موضوع معين، عادة ما يكون هذا الموضوع يثير اهتمام الرأي العام الداخلي أو الخارجي، مثل قضية الاغتيالات في الجزائر، قضية المصالحة الوطنية، مسار الوئام المدني، العلاقات الجزائرية الفرنسية، وغيرها من المواضيع.

3 – الحصول على أخبار جديدة بخصوص موضوع معين، مثل انعقاد مؤتمر، مكان الإنعقاد، عدد المشاركين، أهدافه، وما إلى ذلك.

4 – الحصول على معلومات شخصية تتعلق بالشخص المستجوب في حد ذاته.

ثانيا : أهداف خاصة

من بين الأهداف الخاصة التي تدفع الصحفي لإجراء المقابلات الصحفية نذكر ما يلي:

1 – جمع الحقائق

عادة ما يتفرغ بعض الصحفيين للتحقيق في بعض الموضوعات والقضايا التي تشغل بال الرأي العام، أو جزء منه على الأقل، ويجدون أنفسهم بحاجة ماسة لمقابلة بعض الشخصيات التي قد تثري الموضوع بمعلوماتها وأرائها وأفكارها، وبالتالي يستعين الصحفي هنا بنوع المقابلة الصحفية كوسيلة هامة لجمع الحقائق.

وينصح الصحفي هنا أن يختار المصدر بدقة، أي يختار الشخصية المراد مقابلتها بدقة، حتى لا يتحصل على معلومات وحقائق غير ذات قيمة وأهمية. فإذا أراد الصحفي مثلا أن يجمع حقائق حول تأثير صندوق النقد الدولي على التنمية في البلدان النامية، لا يسأل عنها عالم في اللسانيات أو مختص في علم الزلازل. إنما بعض رؤساء الحكومات في الدول التي اعتمدت على هذه المؤسسة المالية الدولية في إحداث إصلاحات اقتصادية، أو على خبير اقتصادي وهكذا.

2 – البحث عن تصريحات (المقابلة للحصول على تصريحات)

يلجأ بعض الصحفيين عادة إلى إجراء مقابلات صحفية للحصول على تصريحات يستنيرون بها في بناء القصة الخبرية أو المقال التحليلي، وهذا بهدف إعطاء مصداقية أكثر للمعلومات التي يملكونها أو لوجهة النظر التي يستندون إليها. وتقوم هذه الفكرة على القاعدة التالية : " إذا أردت أن تضفي المصداقية على عملك الصحفي، فدعمه بتصريحات للمعنيين."

3 – إضفاء مميزات خاصة على القصة الخبرية

خلال تغطية بعض الوقائع والأحداث البشرية (ملتقيات، ندوات، حفلات، إضراب، مظاهرات، عملية جراحية تجرى لأول مرة ...) والطبيعية (زلازل، فيضانات..) ، والأحداث المتنوعة (هروب أسد من حديقة الحيوانات..) وغيرها من الأمثلة، يقوم الصحفي بإجراء بعض المقابلات الصحفية ليضفي مميزات خاصة على موضوعه. فاستجواب عجوز تبكي بعدما تهدم بيتها قد تعطيك عبارة رائعة للعمل الصحفي، كقولها : " لقد انهارت 70 سنة من حياتي."

ومثل ذلك استجواب لاعب في كرة القدم سجل هدف الفوز في اللحظات الأخيرة، وهو يقول لك : " إنني أشعر أنني ولدت من جديد، فاليوم عيد ميلادي الرابع والعشرين ".

مثل هذه العبارات يستحيل الحصول عليها، لو لم يستجوب الصحفي مثل هاته الشخصيات في لحظة وقوع الحدث. وهي عبارات فعلا تضفي نكهة خاصة على الموضوع الصحفي وتضفي الجديد الذي يجب إضافته والتميز به عن بقية الصحفيين.

4 – التأكد من معلومات تعرفها من قبل

خلال العمل الصحفي، يحتاج الصحفيون لإجراء مقابلات صحفية للتأكد من معلومات يعرفونها من قبل، كأن يلجأ الصحفي إلى مدير شركة ويسأله مثلا عن سبب شراء قطعة أرض، وهو يريد أن يتأكد من أن الشركة الفلانية تريد توسيع استثماراتها لقطاع جديد، أو أنها أشركت في رأسمالها شريكا أجنبيا. وتكون هذه المعلومات فرصة للحصول على معلومات جديدة حول الموضوع.

5 – لكي تثبت أنك كنت في مكان وقوع الحدث

إن بعض القراء أو المشاهدين أو المستمعين يثقون أكثر في المعلومات التي يقدمها الصحفي الذي كان في مكان وقوع الحدث، لذلك نجد المؤسسات الإعلامية تبادر بإرسال مندوبيها إلى عين المكان. وإذا كان صحفيي التلفزيون لا يحتاجون إلى إجراء مقابلات للإثبات أنهم كانوا في عين المكان، فإن الصحفي في الإذاعة أو الصحافة المكتوبة عندما يجري مقابلات صحفية سوف يثبت فعلا أنه كان في عين المكان وبالتالي يزيد في مصداقيته ومصداقية معلوماته، وبالنتيجة زيادة جمهور مؤسسته الإعلامية. إلا أن القنوات التلفزيونية دأبت في الآونة الأخيرة تظهر

مراسليها على الشاشة وهم يقرؤون تقاريرهم ويجرون لقاءاتهم، لأن ذلك أمرا فرضته المنافسة بين القنوات التلفزيونية المختلفة فرضا.

من هي الشخصيات التي يجب مقابلتها ؟

في العادة يطرح الصحفيون، وخاصة المبتدئون منهم سؤالا عمّن هي الشخصية التي يجب أن أقابلها وأجري معها مقابلة صحفية ؟ والجواب على هذا السؤال مهم جدا، لأنه فعلا ليس كل الناس يستحقون إجراء مقابلة صحفية معهم، إنما هناك أصناف من الشخصيات فقط هي التي تصلح لهذا النوع الصحفي الهام، بيد أن هناك شخصيات أخرى يناسبها نوع صحفي أخر هو "البورتريه " كما سنوضح ذلك لاحقا، أما الشخصيات التي يجب أن نجري معها مقابلات صحفية فهي التالية:

1 – شخصيات لها وظائف مهمة

تتمثل هذه الفئة في المسؤولين الحكوميين، ورؤساء الأحزاب، والخبراء، ورؤساء الشركات والإتحادات والنقابات والجمعيات، وزعماء العصابات المنظمة، وغيرها من الوظائف. وبالنظر إلى وظائف هؤلاء فإنهم يملكون المعلومات ووجهات النظر، ويؤثرون في المجتمع، وبالتالي يثيرون اهتمام الرأي العام.

2 – شخصيات تحقق شيئا هاما

تتمثل هذه الفئة في المشاهير الرياضيين مثلا، لأن الجمهور يتابعهم، ويدفع الثمن لمشاهدتهم وهم يحققون شهرتهم. ومن أمثالهم المطربون والممثلون وما إلى ذلك.

3 – شخصيات أدينت في جريمة كبرى

هذا النوع من الناس يستحقون إجراء مقابلات صحفية، كمجرم ارتكب سلسلة من الاغتيالات، أو سارق ذاع صيته، أو مدان بتهمة تحويل أموال من مصرف مالي.

ومثل هؤلاء الناس سيكونون حديث العام والخاص، وعادة ما يريد الناس أن يستمعوا لهم، بدل القراءة عنهم.

4 – شخصيات تعرف شيئا هاما، أو شخصا هاما

بعض الشخصيات تصبح مهمة جدا للصحفي إذا كانت تعرف شيئا هاما، أو شخصا هاما، كزوجة رئيس راحل، أو صديقه، أو لديهم دراية كافية حول قضية معينة، مثل موقعة تاريخية، أو ملف من الملفات الهامة.

5 – شهود العيان

إن شهود العيان يصبحون مهمين في العمل الصحفي، فهؤلاء عادة ما يصبحون مصدرا للخبر، كشاهد على جريمة، أو حادث مرور وغيرها من الأمثلة.

6 – شخصيات حدث لها شئ هام

هناك نوع آخر من الشخصيات يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للعمل الإعلامي، فيتسابق إليهم الصحفيون لاستجوابهم والحصول على تصريحات منهم، لأن شيئا هاما قد حدث لهم، مثل ضحية حادث، شخص نجا من تحطم طائرة، أو نجا من مجزرة إرهابية، ربح في الرهانات مثل اللوطو، أو تحصل على جائزة معينة كجائزة نوبل، أو جائزة مفدي زكرياء للشعر، أو الكرة الذهبية، أو تحصل لأول مرة في حياته على كأس العالم، وما شابه ذلك من الأمثلة.

7 – شخصيات تصنع الحدث

إن الشخصيات التي تصنع الحدث تصبح جزءا من الحدث، وتصبح تثير الفضول. مثل مضرب عن الطعام، مختطف طائرة، مؤلف كتاب، منظم معرض، إلخ.

قاعدة:

يمكن التأكيد على القاعدة التالية " إن المقابلة الناجحة هي التي تجري مع شخصية تحظى باهتمام جمهور وسائل الإعلام، والتي يتم الإعداد لها بشكل جيد".

لقد عرفنا لحد الآن، معنى المقابلة الصحفية، وأهدافها، والشخصيات التي يجب على الصحفي أن يجري معها مقابلات صحفية، وميزنا بين المقابلة والمحادثة وبين المقابلة والتصريح، وقلنا أن المقابلة يجب الإعداد لها بشكل جيد. فكيف نعد للمقابلة بشكل جيد؟

إعداد المقابلة

عندما يسمع بعض الصحفيين المبتدئين على وجه الخصوص عبارة " الإعداد لمقابلة " يعتقدون أن الأمر صعب للغاية، إنما الحقيقة هي خلاف ذلك، وإن كانت المقابلة الصحفية هي واحدة من أصعب الأنواع الصحفية.

وعموما يتطلب الإعداد الجيد للمقابلة ما يلي:

1 – اختيار موضوع المقابلة

بدون شك فإن كل المواضيع قد تكون صالحة لإجراء مقابلة صحفية، لكن على الصحفي أن يختار موضوع الساعة أولا ثم المواضيع التي قد تثير الرأي العام حتى لو كانت لها علاقة بالماضي. فالمواضيع التي لا تثير الرأي العام لا تعطى لها الأولوية، لكن بينت التجربة، أن

كثيرا من المواضيع تبدو كأنها لا تثير اهتمام الناس، لكن بمجرد نشرها تصنع الحدث، وتصبح حديث العام والخاص.

2 – القراءة الجيدة حول موضوع المقابلة

إذا كان الصحفي يريد إجراء مقابلة صحفية على موضوع الوئام المدني في الجزائر مثلا، فعليه أن يعرف هو أولا معنى الوئام المدني، ويكون مطلعا على نص القانون، وعلى سيرورته التاريخية قبل أن يتجسد في الميدان، ومن هم المعنيون به، ومتى تنتهي مدة صلاحيته، ومن هم مؤيدوه ومعارضوه، وما هي أهدافه، وغيرها من المعلومات الأخرى، كأن يعرف الصحفي أسباب معارضته من قبل بعض الأحزاب، ومبررات تأييده من الأحزاب الأخرى وهكذا.

ونفس المثال يمكن ذكره حول موضوع المديونية مثلا، حيث يتعين على الصحفي أن يقرأ عليه جيدا، ويعرف انعكاساتها على المجتمع، أو على المؤسسات، وربما يكون على دراية ببعض التجارب في العالم وغيرها من المعطيات.

فالقراءة حول الموضوع تعني أن يكون الصحفي ملما به، وبمختلف الآراء حوله، وذلك حتى لا تستخف به الشخصية التي يريد محاورتها. فالقراءة الجيدة هي المنبع الذي يستمد منه الصحفي أسئلة المقابلة.

3 – اختيار الشخصية التي تحاورها

وبعد الإلمام الجيد بموضوع المقابلة، يتعين على الصحفي اختيار الشخصية التي يجب محاورتها، وبكل تأكيد فإن اختيار الشخصية يجب أن يكون ملائما لموضوع المقابلة، فلا يعقل إجراء مقابلة صحفية حول مشاكل كرة القدم في الجزائر، مع مدرب في كرة اليد ؟ كذلك لا يعقل

إجراء مقابلة مع شخصية فنية حول انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة.

وفي بعض الحالات يجد الصحفي نفسه أمام عدة شخصيات تستطيع أن تتحدث حول موضوع المقابلة، وهنا على الصحفي أن يختار من بينها الشخصية المناسبة، وهي عادة تلك التي يسهل عليه الحصول على موافقتها في الوقت المعقول.

ملاحظة

عادة ما يكون الترتيب ليس ضروريا بين اختيار الموضوع واختيار الشخصية، فقد يكون اختيار الموضوع قبل اختيار الشخصية، وقد يكون العكس. فعادة ما تتاح للصحفي فرصة غير متوقعه لإجراء مقابلة صحفية مع شخصية معينة وهامة، وهنا يتعين عليه أن يعرف هذه الشخصية ويحضر الموضوع أو الموضوعات التي يمكن أن تدور حولها المقابلة.

4 – معرفة الشخصية

قبل أن يشرع الصحفي في اتصالاته لأخذ موعد لإجراء المقابلة، عليه أيضا، أن يعرف الشخصية التي سيحاورها، هل مثلا كتبت حول موضوع المقابلة، ما هي مسيرتها المهنية، ما هو موقفها من الموضوع، ما هي علاقاتها مع السلطة، أو مع بعض الأحزاب وهكذا، وهذا كله حتى لا ينطلق الصحفي من فراغ، إنما يكون على دراية كاملة بموضوع المقابلة والشخصية التي سيقابلها. وإذا حدث ذلك فإن الصحفي يكون قد وفر أهم شروط نجاح المقابلة الصحفية.

5 – الاتصال بالشخصية

بعد الانتهاء من المراحل السابقة في إعداد المقابلة الصحفية، يشرع الصحفي في الاتصال بالشخصية، وإذا تعذر عليه الأمر، عليه أن يستعين

بمن يعرفونها حتى يسهل عليه الحصول على الموافقة، لأن بعض الشخصيات تتحفظ على الصحفي، وخاصة المبتدئين الذين ما زالوا غير معروفين في الوسط الإعلامي، ويفضلون عليهم الصحفيين المعروفين، لأنه عادة ما يرتبط نجاح المقابلة بالصحفي الذي يجريها أو يديرها.

وينصح هنا الصحفيون المبتدئون بمرافقة الصحفيين القدماء الذين يفوقونهم خبرة خلال إجراء المقابلات الصحفية لاكتساب الخبرة والمعارف.

7 – ضبط موعد ومكان المقابلة

بعد الحصول على موافقة الشخصية على إجراء المقابلة، يبقى تحديد موعد ومكان اللقاء، وينصح هنا أن يترك الاختيار للشخصية المستجوبة، ولا مانع من أن يبادر الصحفي باقتراح الوقت والمكان، لكن الاختيار يبقى للشخصية، لأنها عندما تختار الوقت والمكان سوف تشعر بالراحة خلال إجراء المقابلة، وتستطيع أن تتحدث أكثر وتثري الموضوع بشكل جيد. كذلك فإن الشخصيات لا تملك وقتها لكثرة مشاغلها، لذلك يجب ترك الاختيار لها في ضبط المواعيد والأمكنة.

وعلى الصحفي أن يخبر الشخصية في حالة ما إذا كان سيجري المقابلة بمفرده أو رفقة آخرين، ولا يرافق أحدا معه قبل أن يستشير الشخصية المعنية حتى لا تشعر بالحرج فيما بعد، ويكون ذلك سببا في فشل المقابلة.

8 – تحضير الأسئلة

بدون شك فإن تحضير الأسئلة تعد مرحلة هامة من مراحل إعداد المقابلات الصحفية، فليس مقبولا على الإطلاق أن يذهب الصحفي لإجراء مقابلة مع شخصية ما دون أن يقوم بتحضير مجموعة من الأسئلة. ولا يجوز إطلاقا في العمل الإعلامي أن يذهب الصحفي إلى المعركة بدون

سلاح، وإذا كانت معركته هي المقابلة الصحفية، فإن سلاحه هو الأسئلة. فإعداد الأسئلة ضروري حتى لو كان الصحفي ملما بالموضوع بصفة جيدة جدا.

لقد أوضحت التجربة الإعلامية من خلال ممارستنا للعمل الإعلامي أن بعض الشخصيات تطلب منك أن تقرأ عليها أو تريها أسئلتك قبل بدء المقابلة. وليس مقبولا أن تقول له : " إن الأسئلة موجودة في رأسي " أو تبدأ تتلعثم بطرح عليه أسئلة غير محضرة سلفا وبشكل مدروس.

لذلك ينصح أن لا تكتب عددا كبيرا من الأسئلة، لأن المستجوب لو رأى ورقة جد مملوء بالأسئلة لاختصر إجاباته خوفا من أن ستغرق المقابلة وقتا طويلا، وبالتالي يفوت عليك فرصة الحصول على عدد هام من الأفكار أو المعلومات، وقد لا تتاح لك الفرصة ثانية لإجراء معه مقابلة صحفية أخرى.

وبالتالي عليك أن تحضر أهم الأسئلة فقط، واحرص على أن لا يرى المستجوب ورقتك إلا إذا ألح عليك، بل اقرأ عليه أنت بعض الأسئلة فقط إذا كانت أسئلتك كثيرة. أو قل له أنها مجرد رؤوس أقلام ويمكن إلغاء بعض الأسئلة التي قد تجيب عليها خلال إجابتك على سؤال سابق.

ومن المؤكد كما بينت التجربة، أن أسئلة الصحفي عادة ما تكون غير كافية لإجراء مقابلة صحفية، لذلك خلال إجراء المقبلة يستطيع الصحفي أن يستنتج أسئلة جديدة، فالسؤال يصطاد السؤال، أو الجواب يولد السؤال. فالشخصية المستجوبة تفتح لك آفاقا لأسئلة أخرى، قد لم تخطر على بالك إطلاقا. ويستدعي هذا الأمر من الصحفي الانتباه المركز. فإذا قال لك المستجوب مثلا : " إن بعض الجهات فقط هي التي ترفض المصالحة الوطنية في الجزائر "، فهنا على الصحفي أن

يتدخل سائلا : " من هي هذه الجهات "؟ أو " هل تقصد بها الأحزاب الفلانية، أو الشخصيات الفلانية ؟ إلخ.

كذلك ينصح خلال عملية إعداد الأسئلة أن يستعين الصحفي بشخصيات أخرى، ليستعين بأفكارها، خاصة إذا كانت مقابلة مختصة في قضية محددة بذاتها، فعلى الصحفي أن يتصل بالمختصين لمساعدته ببعض الأسئلة، وهذا ليس عيبا طالما أن الصحفي يهمه نجاح المقابلة بالدرجة الأولى والأخيرة.

الأسئلة في المقابلة الصحفية

الأسئلة في العمل الصحفي أنواع، وهناك أسئلة يجب أن نبدأ بها المقابلة، وأخرى يجب تجنبها وأخرى يجب أن نتركها للأخير.

أنواع الأسئلة

عندما طرحت على طلبة السنة الرابعة في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر السؤال التالي في أحد الامتحانات : تصور أنك صحفي في مؤسسة إعلامية، وكلفت بإجراء مقابلة صحفية مع شخصية معينة، ما هي أنواع الأسئلة التي تراها مناسبة لطرحها عليها؟ "

جاءتني معظم الأجوبة كما يلي : سوف أطرح عليها أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وأخرى نصف مغلقة أو نصف مفتوحة ...

إن هذا الجواب خاطئ، لأن تلك الأنواع من الأسئلة هي صالحة في صياغة الاستبيان أو الاستمارات أي أن ذلك التصنيف ينبع من مادة منهجية العلوم الاجتماعية، أما في مادة فن التحرير الصحفي فهناك أربعة أنواع من الأسئلة، وهي كما يلي:

1 – أسئلة إخبارية

وهي الأسئلة التي نريد بواسطتها الحصول على خبر جديد. مثل : " متى تعقدون مؤتمر الحزب ؟ " أو " هل يمكن أن تطلعوننا على محتوى البيان الختامي الذي أنتم بصدد صياغته ؟ "

2 – أسئلة معلوماتية

ويهدف الصحفي من ورائها إلى الحصول على معلومات حول قضية أو موضوع معين. مثل السؤال التالي: " لقد أكدتم خلال مؤتمر حزبكم أنكم ستعطون الأولوية للعمل الإعلامي في المرحلة القادمة. ما هي دواعي استراتيجيتكم هذه ؟. والواضح هنا أن الصحفي يبحث عن خلفيات وبواعث القرار أي أنه يريد الحصول على معلومات ومعطيات يثري بها الاستجواب.

وكذلك نريد الحصول على معلومات من خلال السؤال التالي: " ذكرت بعض الصحف أن خلافا نشب بينكم خلال اجتماعكم الأخير، حول مسألة " تدريس العلوم باللغة الفرنسية. كيف استطعتم تجاوز الخلاف والخروج بتصور موحد ؟.

3 – أسئلة رأي

هناك نوع آخر من الأسئلة نريد من خلاله الحصول على رأي الشخصية أو رأي حزبها، أو موقف حكومتها من قضية معينة. أي أن الصحفي يريد رأيا وموقفا من المسألة أو القضية أو الموضوع. مثل قولنا: " ما موقف حزبكم من قرار خصخصة شركة سوناطراك ؟ "، أو مثل قولنا : " ألا تعتقدون أن الموقف الأمريكي الجديد من مسألة القدس يعد ابتزازا للأمة العربية والإسلامية ؟ " وكذلك قولنا : " كيف تفسرون موقف النقابة الرافض للتحاور مع الحكومة ؟ أو : " هل يكون لقرار

الحكومة بتعليق المسيرات في الجزائر العاصمة انعكاس سلبي على مستقبل رئيس الحكومة ؟

والملاحظ أننا نريد رأيا محددا أو موقفا شخصيا من خلال كل الأسئلة المطروحة سلفا.

4 – الأسئلة الشخصية

هناك أسئلة أخرى هي النوع الرابع من الأسئلة التي يطرحها الصحفي للحصول على معلومات شخصية عن الشخص المستجوب. مثل سنه، دخله، عدد أبنائه وبناته، أيهما أحب إليه، هل تزوج عن حب أو عن مصلحة، كم امرأة عرف في حياته، وهكذا دواليك.

ونوضح هنا، أن هذا النوع من الأسئلة لا ينبغي أن يكون بمثابة أسئلة بوليسية أو بمثابة أسئلة قاضي التحقيق، أي أسئلة استنطاق، بل يجب أن تكون أسئلة صحفية محضة، تخضع لأسلوب لطيف لأنها تمس حياة الأشخاص. كما أن اللغة التي تطرح بها هذه الأسئلة تختلف من شخصية لأخرى، فاللغة التي نستخدمها مع الشعراء والفنانين ليست هي اللغة التي نستخدمها مع العسكريين، أو السياسيين أو المفكرين. وعلى الصحفي أن يستخدم لغة مناسبة مع كل شخصية.

فإذا أخذنا مثلا مسألة " السن "، فالشاعر المعروف برهافة حسه، ورقي ذوقه، وجمال لغته، ليس مقبولا على الإطلاق أن نسأله سؤالا بوليسيا: " كم يبلغ سنك ؟ " بل يكون من اللائق أن نقول له مثلا : نحن نعرف كم يبلغ عمركم الشعري، فهل لنا أن نعرف عمركم الزمني ؟ "

كذلك لا يجوز أن نسأل مطربة مثلا سؤالا بوليسيا عن سنها، خاصة أن مسألة السن حساسة لكل النساء تقريبا. لذلك من اللائق مثلا أن نسألها بالطريقة التالية : " أنت تلقبين بمطربة الشباب، بعد أن منحت

عشرين سنة من زهرة عمرك لعالم الغناء والطرب بلا كلل، فكم كان عمر زهرتنا عندما غنت أول أغنية لها ؟ . وبعد الجواب يمكن بكل سهولة من خلال عملية حسابية معرفة سن المطربة. ومن الواضح أن السؤال بهذه الطريقة قد لا يصلح لكل أنواع الشخصيات. لذلك فالصحفي مطالب بتحضير الأسئلة تحضيرا جيدا.

• **فن طرح الأسئلة**

1 – ابدأ المقابلة بالأسئلة السهلة

من الملاحظ أن الشخصيات المستجوبة عادة ما لا تشعر بالراحة إلا إذا بدأنا معها المقابلة بالأسئلة السهلة، التي تساعد على فتح شهية المستجوب لإجابات لاحقة من جهة، وحتى يشعر المستجوب بنوع من الراحة والاطمئنان من جهة أخرى.

لكن لا ينبغي على الصحفي هنا أن يستهلك كامل وقته في طرح الأسئلة البسيطة، ثم لا يستطع طرح الأسئلة الهامة فيما بعد لضيق الوقت، ثم حتى لو طرحها لا يستطيع الحصول على إجابات وافية، بل عليه أن يتدرج في طرح الأسئلة من الأسهل إلى السهل وهكذا. فالأسئلة السهلة لا تعني المجاملة.

2 – اترك الأسئلة الصعبة والمحرجة إلى الأخير

هناك أسئلة أخرى يجب على الصحفي أن يتركها إلى الأخير، وهي عادة الأسئلة الحساسة كتلك التي تتعلق بالسن أو الدخل، أو الأسئلة التي ليست هامة كثيرا في موضوع المقابلة أو لا تثير كثيرا الرأي العام، أو تلك التي يصعب الجواب عليها. هذه الأسئلة نتركها إلى الأخير، فإن أجاب عليها المستجوب فذلك المراد من الصحفي، وإذا لم يستطع لضيق

الوقت، أو لحساسيتها كما قلنا، فإن الصحفي يكون قد نجح بطرحه أهم الأسئلة قبل ذلك.

3 – أسئلة يجب تجنبها

حتى تكون المقابلة ناجحة وإجاباتها دقيقة وواضحة، هناك بعض الأسئلة يجب على الصحفي أن يتجنبها، وتتمثل في ما يلي:

– الأسئلة الغامضة

نقصد بها تلك التي يصعب فهمها، فقد لاحظنا أن بعض الصحفيين القصارى النظر في طبيعة العمل الإعلامي، عادة ما يلجؤون إلى طرح أسئلة غامضة كشكل من أشكال استعراض العضلات على الشخصية المستجوبة، لكن هذه الأسئلة يجب عليك أن تتجنبها حتى لا تتحصل على إجابات غير تلك التي يجب أن تتحصل عليها، وحتى لا يطلب منك المستجوب توضيح سؤالك أكثر، وبالتالي يضيع منك وقت ثمين، حيث عليك أن تتذكر دائما أن وقت المقابلة محدد، وأن هذه الشخصية ليس لديها الوقت الكثير لتقضيه معك.

– الأسئلة التي يمكن فهمها بشكل آخر

وهي تلك الأسئلة القابلة للتأويل التي يمكن للمستجوب أن يفهمها فهما آخر غير المعنى الذي يقصده الصحفي. فهنا أيضا يتحصل الصحفي على أجوبة غير كافية وغير شافية لفضوله الإعلامي. وبكل تأكيد فإن هذا النوع من الأسئلة يلعب دورا كبيرا في فشل المقابلة.

– الأسئلة المزدوجة أو المحشوة بعدد من الأسئلة

وهي تلك الأسئلة التي تحمل أكثر من سؤال. كأن تقول مثلا : " ما رأيك في تصريح رئيس الحزب الفلاني حول القضية الفلانية، وهل تشاركون في الندوة السياسية القادمة حول تعديل الدستور ؟"

لقد بينت التجربة أن المستجوب خلال طرح هذا النوع من الأسئلة، قد يجيب على شطر واحد فقط، ويهمل الشطر الأخر، أو قد يجيب بطريقة مختصرة جدا. وقد يهمل الصحفي أن يطرح عليها السؤال الآخر الذي لم يتم الجواب عليه. لذلك ينصح أن تقسم أسئلتك الطويلة إلى مجموعة أسئلة، بطرح كل سؤال لوحده. ثم طرح السؤال الأخر بعده.

– الأسئلة القيادية

هذا النوع من الأسئلة يجب على الصحفي أن يتجنبه، لأنه يعطيه بالضرورة أسئلة غير دقيقة، لأن هذا النوع من الأسئلة قد يقود المستجوب إلى جواب ليس صحيحا بالضرورة. كأن نسأل مثلا : " هل أنت مع سياسة المصالحة الوطنية مثل غالبية الأحزاب الجزائرية ؟"

إن عبارة " مثل غالبية الأحزاب الجزائرية " قد تجعل المستجوب يقول لك مباشرة " بالطبع نحن معها "، وهذا الجواب قد يكون مخالفا لو طرحنا السؤال على الصيغة التالية : " هل أنت مع سياسة المصالحة الوطنية مثل بعض الأحزاب " ؟ أو مثل الأحزاب الإسلامية المتطرفة، فكلمة " بعض الأحزاب " ليس هي " غالبية الأحزاب "، وكلمة " المتطرفة " تقود إلى الإجابة بالنفي، وبالتالي فإن مثل هذه العبارات تعطي إجابات قد تكون غير دقيقة.

وربما تتحصل على جواب مناقض للجواب السابق لو طرحنا السؤال التالي على نفس الشخصية : " هل أنت مع المصالحة الوطنية مثل الأحزاب الصغيرة " ؟ إن عبارة الأحزاب الصغيرة تقود المستجوب مباشرة ليقول لك: "لا " حتى لا يعتبره الرأي العام حزبا صغيرا. !!

وبالتالي فإن السؤال يجب أن يكون على النحو التالي : " هل أنت من المساندين لسياسة المصالحة الوطنية ؟ "

الوقت، أو لحساسيتها كما قلنا، فإن الصحفي يكون قد نجح بطرحه أهم الأسئلة قبل ذلك.

3 – أسئلة يجب تجنبها

حتى تكون المقابلة ناجحة وإجاباتها دقيقة وواضحة، هناك بعض الأسئلة يجب على الصحفي أن يتجنبها، وتتمثل في ما يلي:

– الأسئلة الغامضة

نقصد بها تلك التي يصعب فهمها، فقد لاحظنا أن بعض الصحفيين القصارى النظر في طبيعة العمل الإعلامي، عادة ما يلجؤون إلى طرح أسئلة غامضة كشكل من أشكال استعراض العضلات على الشخصية المستجوبة، لكن هذه الأسئلة يجب عليك أن تتجنبها حتى لا تتحصل على إجابات غير تلك التي يجب أن تتحصل عليها، وحتى لا يطلب منك المستجوب توضيح سؤالك أكثر، وبالتالي يضيع منك وقت ثمين، حيث عليك أن تتذكر دائما أن وقت المقابلة محدد، وأن هذه الشخصية ليس لديها الوقت الكثير لتقضيه معك.

– الأسئلة التي يمكن فهمها بشكل آخر

وهي تلك الأسئلة القابلة للتأويل التي يمكن للمستجوب أن يفهمها فهما آخر غير المعنى الذي يقصده الصحفي. فهنا أيضا يتحصل الصحفي على أجوبة غير كافية وغير شافية لفضوله الإعلامي. وبكل تأكيد فإن هذا النوع من الأسئلة يلعب دورا كبيرا في فشل المقابلة.

– الأسئلة المزدوجة أو المحشوة بعدد من الأسئلة

وهي تلك الأسئلة التي تحمل أكثر من سؤال. كأن تقول مثلا : " ما رأيك في تصريح رئيس الحزب الفلاني حول القضية الفلانية، وهل تشاركون في الندوة السياسية القادمة حول تعديل الدستور ؟"

لقد بينت التجربة أن المستجوب خلال طرح هذا النوع من الأسئلة، قد يجيب على شطر واحد فقط، ويهمل الشطر الآخر، أو قد يجيب بطريقة مختصرة جدا. وقد يهمل الصحفي أن يطرح عليها السؤال الآخر الذي لم يتم الجواب عليه. لذلك ينصح أن تقسم أسئلتك الطويلة إلى مجموعة أسئلة، بطرح كل سؤال لوحده. ثم طرح السؤال الآخر بعده.

– الأسئلة القيادية

هذا النوع من الأسئلة يجب على الصحفي أن يتجنبه، لأنه يعطيه بالضرورة أسئلة غير دقيقة، لأن هذا النوع من الأسئلة قد يقود المستجوب إلى جواب ليس صحيحا بالضرورة. كأن نسأل مثلا : " هل أنت مع سياسة المصالحة الوطنية مثل غالبية الأحزاب الجزائرية ؟"

إن عبارة " مثل غالبية الأحزاب الجزائرية " قد تجعل المستجوب يقول لك مباشرة " بالطبع نحن معها "، وهذا الجواب قد يكون مخالفا لو طرحنا السؤال على الصيغة التالية : " هل أنت مع سياسة المصالحة الوطنية مثل بعض الأحزاب " ؟ أو مثل الأحزاب الإسلامية المتطرفة، فكلمة " بعض الأحزاب " ليس هي " غالبية الأحزاب "، وكلمة " المتطرفة " تقود إلى الإجابة بالنفي، وبالتالي فإن مثل هذه العبارات تعطي إجابات قد تكون غير دقيقة.

وربما تتحصل على جواب مناقض للجواب السابق لو طرحنا السؤال التالي على نفس الشخصية : " هل أنت مع المصالحة الوطنية مثل الأحزاب الصغيرة " ؟ إن عبارة الأحزاب الصغيرة تقود المستجوب مباشرة ليقول لك: "لا " حتى لا يعتبره الرأي العام حزبا صغيرا. !!

وبالتالي فإن السؤال يجب أن يكون على النحو التالي : " هل أنت من المساندين لسياسة المصالحة الوطنية ؟ "

لذلك اعتبرنا عبارة " مثل غالبية الأحزاب " أو " بعض الأحزاب " عبارة قيادية، أي تقود نحو الجواب.

وهكذا ينصح بتجنب كل العبارات التي من شـأنها أن تقـود إلـى جواب محدد، ذلك أن الناس تميل دائما لاختيار الجواب الذي يبدو أفضل.

ملاحظة

عليك أن تتذكر دائما أنك تمثل الجمهور، وبالتالي عليك أن تطرح كل ما يتبادر إليك من الأسئلة، ولا تقل أبدا أن الجواب على هذا السـؤال أصبح معروفا، فليس بالضرورة أن يكون جمهورك يعرف الجواب على ذلك السؤال.

إدارة المقابلـــة

قبل أن تشرع في إدارة المقابلة الصحفية، يجب أن تعرف أن الشخصيات التي سوف تقابلها ليس دائما صنف واحد، بل تتعدد وتتنوع، ولكل منها ميزاج وطبيعة نفسية خاصة ليس بالضرورة نفس ميزاج وطبيعة شخصية أخرى. وعلى الصحفي أن يتقن التعامل مع كل نوع من الشخصيات التي يصادفها.

ثلاثة أصناف من الشخصيات

سواء في مجال السياســـة أو الفـــن أو الفكـــر والأدب والرياضـــة وغيرها من المجالات، فإن الصحفي عادة ما يصادف ثلاثة أنـــواع مـــن الشخصيات هي:

1 – شخصية قليلة الكلام

وينصح أن يستخدم الصحفي مع هذا النوع من الشخصيات " أسئلة الدفع "، أي دفع الشخصية لمزيد من الكلام. مثل تدخل الصحفي بقوله : "ما ذا تقصد بهذا ؟ " أو أن تقوله : " حسنا، إن هذا الأمر أصبح معروفا، هل من توضيح أكثر لأفكارك ؟" أو تقول له هذا مثلا : " إن هذا كلاما عاما نريد منك بعض التدقيق " إلخ، أي أنك تدفعه ليعطيك المزيد من المعلومات والأفكار، ويفصح عن موقفه بشكل أفضل.

كذلك ينصح خلال التعامل مع هذا النـــوع مـــن الشخصـــيات، أن يستخدم الصحفي الأسئلة التي يتحصل بها على جواب مستفيض. فقد بينت التجربة أنه عندما سأل شخصية من هذا النوع السؤال التالي : " ما رأيكم في المباراة التي جمعت أمس الفريق الجزائري بالفريق المصري " ؟ سوف يقول لك باختصار : " لقد كانت في المستوى. " بينما كان الصحفي ينتظـر منه أن يستفيض في الشرح. وهنا لا بد من استخدام سؤال الدفع.

لذلك نرى أنه من الأنسب مع مثل هذه الشخصية أن نسأله ســؤال يحتمل أن يجعل الشخصية تتحدث أكثر، مثل قولنـــا : " كيـــف تقيمـــون مستوى الفريقين: الجزائري والمصري خلال المباراة التي جمعتهما أمس بعنابة " ؟

2 – شخصية كثيرة الكلام

نقصد بها تلك الشخصيات الثرثارة التي ما إن تطرح عليها السؤال حتى تسترسل في الكلام بدون توقف. وسوف يصعب على الصحفي فيما بعد أن ينشر كل كلامها عبر الصحف والمجلات، أو بثه عبر الإذاعة والتلفزة.

وعندما يكثر الكلام قد تكون أفكار تلك الشخصية متناثرة وغير منسجمة، وبالتالي ينصح أن يستخدم معها الصحفي الأسئلة التلخيصية. أي تطلب منه مباشرة أن يركز أكثر في الجواب، لأن المقابلة ستتطرق إلى

مختلف جوانب الموضوع، أو أنه ليست لديك المساحة أو الوقت الكافي لنشر أو بث كل كلامه.

أو قم أنت بتلخيص كل فكرة يقولها، كأن تقول له مثلا : هل نفهم من كلامكم أنكم تريدون كذا ــ أو تقصدون هذا، وما إلى ذلك. وهذا التلخيص سيعطيك الفرصة فيما بعد لتتصرف بسهولة في الحديث خلال نشره أو بثه. أو قم بإطلاعه على أسئلتك قبل بداية المقابلة، واطلب منه أن يعطي لكل سؤال قدره من الجواب.

<u>3 – شخصيات متزنة</u>

إذا كان الصحفي سعيد الحظ، سوف يلتقي مع شخصية متزنة تعطي لكل سؤال قدره من الجواب. وعادة ما تتعمد هذه الشخصيات بعض التحفظ، وبالتالي لا بد من الانتباه لاستخدام معها أسئلة الدفع إذا اقتضى الأمر ذلك.

وعلى هذا الأساس، ولهذه الأسباب بالذات قلنا فيما سبق أن الإلمام بالموضوع، ومعرفة الشخصية معرفة جيدة، يعتبران من أهم عوامل نجاح المقابلة الصحفية.

لم يبق أمامنا الآن سوى إدارة المقابلة.

إدارة المقابلة الصحفية : (بعض النصائح العملية)

ينصح قبل وخلال إدارة المقابلة الصحفية بما يلي:

<u>1 – لا تصل متأخرا عن الموعد</u>

قبل الحديث عن إدارة المقابلة، يجب التنبيه أولا إلى أن على الصحفي أن يحرص كل الحرص كي لا يصل متأخرا إلى موعد المقابلة، وعليه أن يتذكر دائما أن الشخصيات لا تملك وقتها، وربما يخصم الوقت الذي تأخره من الوقت المخصص للمقابلة، أو يؤثر سلبا على مدى استعداد الشخصية لإجراء المقابلة معه.

<u>2 – وفر جوا من الراحة للشخصية</u>

كذلك قبل الشروع في إجراء المقابلة، يجب على الصحفي أن لا يدخل في المقابلة رأسا، بحجة أنه ليس لديه كثيرا من الوقت. بل يتعين عليه أولا توفير جو من الراحة والاطمئنان بين الطرفين من خلال دردشة " خارج الخط " أي ليست موجهة للنشر أو البث. ويسمى هذا النوع من الدردشة " إذابة الجليد " أو " تكسير الزجاج ".

<u>3 – اعرف كيف تدون المعلومات</u>

عندما تبدأ المقابلة يجد الصحفي نفسه، أمام قضية " تدوين الأجوبة"، فأما أن يدون بالقلم، وإما بآلة التسجيل، في حالة ما إذا كانت المقابلة للصحافة المكتوبة، لأن الأمر يصبح محسوما فيه بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.

ومن الملاحظ أنه في العصر الحالي اعتادت كل الشخصيات على آلة التسجيل. وبالتالي إذا لم تكن لديك هذه الآلة، قد يشعر المستجوب أن

الصحفي ليس جادا. لذلك يتعين عليه أن يوضح هذا الأمر في حينه للشخصية المستجوبة.

لكن الكتابة لها عيوبها، فهي تجعل المقابلة تستغرق وقتا طويلا، أو تجعل الصحفي يختزل الكلمات، وقد يهمل العديد من الأفكار، وقد تفوته أفكار عديدة لا يستطيع تسجيلها، وليس بإمكانه أن يطلب من الشخصية تكرار ما قالته.

كذلك فإنه خلال الكتابة يكون الصحفي مركزا على تدوين الملاحظات، وبالتالي قد يهمل التركيز على " السؤال اللاحق " وقد يجد نفسه مضطربا عندما تتوقف الشخصية عن الكلام، وربما يتوقف عن الكتابة فيتوقف الشخص عن الكلام، وفي توقفه قد تضيع منه أفكارا كثيرة. وغيرها من مساوئ الكتابة خلال المقابلة الصحفية.

لذلك ينصح أن يشارك صحفيان في إدارة مقابلة بدون آلة تسجيل، وعلى الصحفي أن يتعلم السرعة في الكتابة والاختزال لأنه قد يجد نفسه يوما بدون آلة تسجيل. كما أن بعض المقابلات الصحفية " تأتيك بدون موعد " ..!

كذلك، يجب على الصحفي أن يعرف أن بعض المقابلات لا تتم دائما وهو جالس على أريكة مريحة في مكتب أو في قاعة شاي بفندق من خمسة نجوم، بل تتم أيضا في عدد من أمكنة وقوع الحدث، في بهو فندق، في الطريق خلال تنظيم مسيرة، في مكان وقوع حدث، فإذا لم تتوفر للصحفي آلة تسجيل عليه أن يملك دفترا من الحجم الصغير لتدوين الملاحظات، حتى لا ينزعج بتقليب الأوراق أو طيها.

وعلى الصحفي أن يتأكد أيضا أن لديه ما يكفي من الأقلام، فقد يحصل أن يتوقف القلم الأول على الكتابة، فلابد أن يكون معه قلم آخر حتى لا يطلب من ضيفه منحه قلما لمواصلة الحديث، وقد يشعره بالحرج إذا لم يكن لديه قلم. !!

لكنه يجب التأكيد أن استخدام آلة التسجيل أضحى أمرا بديهيا في العصر الحالي. وينصح قبل الشروع في التسجيل مراقبة الآلة جيدا، وتجريبها قبل التسجيل حتى لا يتفاجأ بها متوقفة خلال التسجيل. وعلى الصحفي أن يأخذ معه ما يكفي من البطاريات والأشرطة، تحسبا لأي طارئ يحدث لآلة التسجيل.

<u>4 – راقب الوقت بدون أن تلفت النظر</u>

على الصحفي أن يراعي جيدا الوقت حتى يستطيع أن يتحكم فيه جيدا، لكن لا ينبغي عليه أن يراقب ساعته بالشكل الذي يجعل الشخص المحاور يشعر بضيق الوقت فيبدأ في تلخيص أفكاره أو تقليصها.

<u>5 – لا تعبر عن اشمئزازك لخروجه عن الموضوع</u>

كذلك لا ينبغي على الصحفي أن يعبر عن اشمئزازه عندما يخرج ضيفه عن الموضوع، كأن يضرب بقدميه الأرض، أو يرسل من فمه زفرات " الأف " و " الأوه " .. بل يعرف كيف ومتى يتدخل لتقويمه.

<u>6 – عليك أن تبدي تفاعلك، وابتسم من حين لآخر</u>

خلال إجراء المقابلة الصحفية مع أي كان، لا تجعله يشعر أنك متجاهل لحديثه، أو أن حديث غير ذي قيمة. لذلك عليك أن تتفاعل معه، من خلال الهمهمة (أم ، آه ..) والابتسامة أحيانا. وهذا حتى تدفعه لمزيد من الكلام وتزويدك بمزيد من المعلومات.

إدارة المقابلة في الإذاعة والتلفزيون

في الحقيقة ليس هناك اختلافا كبيرا بين إدارة المقابلات الصحفية في مختلف وسائل الإعلام. خاصة فيما يتعلق بالإعداد الجيد ومعرفة الشخصية معرفة جيدة وغيرها مما فصلنا فيه سابقا. وما سبق من دلائل عملية ونصائح وإرشادات عامة ينطبق أيضا على إدارة المقابلة الصحفية في الإذاعة والتلفزيون. إلا أن إدارة المقابلة في الإذاعة والتلفزيون تتميز ببعض الخصوصيات فرضتها الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.

1 – الوقت ضيق جدا في الإذاعة والتلفزة

لذلك يتعين على الصحفي أن يتمكن من المقابلة بصفة جيدة، فلا يترك المستجوب يخرج كثيرا عن الموضوع، بل يقاطعه ويرده إلى موضوع المقابلة. ويقول له أن يختصر ولا يستطرد، ويذكره بأن الوقت المحدد قصير جدا ولا يكفي للاستطراد، وأنه يمكن أن نخصص حصة جديدة لموضوع آخر.

يقول شيرلي بياجي أحد المختصين الأمريكيين في علم الإعلام والاتصال : " إذا كان الوقت بمثابة غول في الصحافة المكتوبة، فإنه طاغية حقيقية في الإذاعة والتلفزيون."

2 – على الصحفي أن يكون خفيف الظل

إن أسوأ خطأ في العمل التلفزيوني، أن يكون الصحفي ثقيل الظل، وأن يبدو عبوسا، مشمئزا، لأن الصحفي في التلفزة مهما كانت كفاءته، وخبرته، فإنه إذا كان الجمهور ينفر منه، فإنه يصبح بكل بساطة لا يصلح للعمل التلفزيوني.

3 – الاعتناء بالمظهر ضروري

إن المظهر والاعتناء باللباس مهم جدا في العمل التلفزيوني، خلافا للصحافة المكتوبة والإذاعة. لذلك على الصحفي أن يظهر أنيقا.

4 – لا تتكلم أكثر من ضيفك

من الأخطاء السائدة عند بعض الصحفيين في التلفزة الجزائرية، هو كثرة الكلام أمام ضيوفهم، فعلى الرغم من ضيق الوقت، وعلى الرغم من أن وظيفة الصحفي الأساسية هي السؤال، ووظيفة المستجوب هي الجواب بكل ما فيه من شرح وعرض، وتعاليق، فإن بعض الصحفيين يريدون استعراض عضلاتهم على المستجوب، فيلتهمون معظم الوقت بتفاهاتهم، ويفوتون الفرصة على المشاهد (والمستمع في الإذاعة) من الاستفادة من هذه المقابلة، حيث يطيلون في طرح السؤال من خلال التمهيدات، وأحيانا يعلقون على الجواب، وأحيانا يجيبون هم أنفسهم على السؤال..

قاعدة

إن الصحفي في المقابلة الإذاعية والتلفزيونية جزء من المقابلة. لأن الصحفي يكون ممثلا للجمهور الذي يستمع إلى أسئلته، فإذا كان ثقيل الظل، سيء الهندام، كثر الكلام، ويكثر التعاليق في غير محلها، فإنه يكون منفرا، وبالتالي سببا في فشل المقابلة.

5 – ركز على الفكرة

نظرا لضيق الوقت في الإذاعة والتلفزة أكثر من الصحافة المكتوبة، ننصح الصحفي بالتركيز دائما على الهدف من المقابلة، وإذا توافقت أسئلتك مع ما يريد معرفته الجمهور فإن مقابلتك قد نجحت.

5 – نبه ضيفك لحساسية الأستديو

إن الميكروفون ينقل كل الأصوات، فهو صورة فورية للعواطف الشخصية للمتحدث، وقد وصفه بعضهم بـ " القلم الذي يزن رطلا " لذلك على الصحفي أن ينبه ضيفه خاصة إذا كان الضيف غير متعود على المقابلات الإذاعية والتلفزيونية، إلى عدم ضرب الطاولة، أو تحريك بعض الأشياء، لأن ذلك قد يؤثر على جمالية الصوت وصفائه. وبالتالي التشويش على الرسالة، ولابد من تذكير ضيفك بإطفاء الهاتف النقال، وتأكد من ذلك، خاصة إذا كانت المقابلة على المباشر.

6 – انتبه جيدا للمتحدث

من الأخطاء التي يرتكبها عادة الصحفيون في الإذاعة والتلفزيون (وحتى في الصحافة المكتوبة) هو عدم الانتباه الجيد للمتحدث. فإذا كان مثلا المتحدث يجيب على سؤال ما، وكان الصحفي منشغلا بتقليب أوراقه مثلا، فإن ذلك قد يشتت أفكار المتحدث، وتكون مهزلة كبيرة إذا ظهرت صورة الصحفي وهو يقلب أوراقه، أو يحدث غيره بالإشارات أو الإيماءات مثل المخرج، أو المصور، وغيرهما، بينما الضيف يبقى محتارا، فيما إذا كان يتعين عليه أن يواصل الجواب أو يسكت.

7 – وضح كل نقطة في وقتها فورا

عندما يذكر المتحدث بعض الكلمات المتخصصة، أو يقول بعض الجهات، أو يقول مثلا هناك بعض النقائص، فيتعين على الصحفي هنا أن يتدخل ويطلب منه التوضيح فورا. فإذا لم يطلب ذلك فورا، لربما ينسى فيما بعد بسبب تشعب أفكار المستجوب، وتضييع أشياء كثيرة عن الجمهور. كما أن التدخل الفوري هو الذي يضمن التفاعلية في المقابلة الصحفية الإذاعية أو التلفزيونية، فالتفاعل هو روح المقابلة.

8 – نسق مع المخرج

يتعين على الصحفي أن ينسق مع المخرج التلفزيوني، حتى يظهر اسم المستجوب ومنصبه ومكانته، مرات عديدة على شاشة التلفزة، حتى يعرف الجمهور جيدا، من هو الشخص المحاور، ذلك أن المشاهد الذي يصل متأخرا عن موعد انطلاقا البرنامج، قد يفوته معرفة اسم الشخصية، فالناس أحيانا تنجذب نحو الشخصية وليس نحو المقابلة في حد ذاتها.

9 – كرر ذكر اسم الشخصية في الإذاعة

في العمل الإذاعي، يتعين على الصحفي، أن يكرر مرارا ذكر اسم الشخصية أثناء إجراء المقابلة، حتى يعرف الناس أيضا من هو الشخص المستجوب. ذلك أن المستمع إذا شغّل جهاز الراديو بعد بداية الحديث الصحفي، قد تفوته معرفة اسم الشخصية لذلك يعتبر تكرار اسمها مرات ومرات ضروري جدا في العمل الإذاعي. وعلينا أن تكرار الاسم واللقب والمكانة التي يشغلها الضيف.

تنبيه هام

خلال إجراء المقابلة، أنت تقوم بعدة مهام دفعة واحدة، فأنت تجري المقابلة الصحفية، أنت تسأل، أنت تحدد اتجاه الأسئلة، تفكر في السؤال اللاحق، تفكر في ما ذا يقصد المتحدث بكلامه، وأنت أيضا تصغي للمتحدث، وتسجل المعلومات، تراقب آلة التسجيل، تراقب الوقت، تراقب الشخصية في آن واحد. لذلك يتعين على الصحفي خاصة الصحفي المبتدئ أن يتدرب جيدا لكسب المقدرة على إنجاح مقابلاته الصحفية.

المقابلة الصحفية عن طريق الهاتف والأنترنيت

رغم زحف الأنترنيت، التي فرضت نفسها كوسيلة إعلام واتصال ضمن الوسائل الإعلامية التقليدية، فإن الهاتف ما زال وسيلة بالغة الأهمية في العمل الصحفي، ويستحيل الاستغناء عنها في العصر الحديث لأي صحفي كان، فنحن نحتاج إلى الهاتف للحصول المعلومات، ولإثراء المقالات والقصص الخبرية، وللحصول على التصريحات وغيرها. وهذا يعني أن الهاتف وسيلة مهمة لإجراء المقابلات الصحفية.

وإلى جانب الطرق المباشرة السابقة التي تحدثنا عنها لإجراء المقابلات الصحفية، هناك طرق أخرى غير مباشرة، أي لا تشترط لقاء وجها لوجه مع الشخصية المستجوبة. ويتم هذا اللقاء عادة عن طريق البريد العادي، والهاتف والبريد الإلكتروني.

وفي الحقيقة لم يعد حاليا مبرر لإجراء مقابلة عن طريق البريد العادي، لأن الزمن قد تجاوزها بظهور الأنترنيت وتطورها تطورا مذهلا. لذلك نتطرق فقط إلى المقابلة الصحفية عن طريق الهاتف، والبريد الإلكتروني.

أولا – المقابلة عن طريق الهاتف

عدد الأستاذ محمود أدهم في كتابه " المقابلات الإعلامية، إدارتها، تحريرها، ونشرها " عدة أسباب لاستخدام الهاتف لإجراء المقابلات الصحفية، منها:

1 – وقوع أحداث مفاجأة في أماكن وأقطار بعيدة، يتطلب الاتصال عن طريق الهاتف للمعرفة المزيد من التفاصيل.

وتتعامل بهذه الطريقة حاليا معظم القنوات الفضائية والإذاعية والصحافة المكتوبة. فالهاتف وسيلة ضرورية لا استغناء عنها في العمل الصحفي.

2 – وجود أشخاص مهمين بعيدين عنا، يتطلب الحديث معهم اللجوء إلى الهاتف.

3 – أحيانا لا يملك الصحفي الوقت الكافي لإجراء مقابلة بطريقة وجها لوجه، فضلا عن كثرة انشغال بعض الشخصيات، أو كثرة أسفارهم، يستلزم إجراء مقابلات صحفية معهم عن طريق الهاتف. فالحصول على معلومات وأراء عن طريق الهاتف أحسن من لا شيء.

4 – في حالات عديدة يكون الهاتف أحسن للحصول على مزيد من المعلومات، مثل في حالة وقوع حدث قبل الطبع بوقت قليل، في الصحافة المكتوبة، أو قبل النشرة بقليل في الإذاعة والتلفزيون.

5 – ويمكن أن نضيف إلى ما سبق، هو أن الهاتف وسيلة ضرورية لمرحلة ما بعد إجراء المقابلة الصحفية، ذلك أنك تضطر أحيانا لإعادة الاتصال بالشخصية المستجوبة للتأكد من بعض المعلومات، أو لتوضيح فكرة أكثر، أو لطرح سؤال جديد تراه ضروريا لأنه يكمل فكرة لم يتم شرحها بشكل جيد وهكذا.

• انتقادات

لقد وجهت للمقابلة الصحفية عن طريق الهاتف عدة انتقادات منها:

1 – إن الهاتف وسيلة اتصال عمياء (باستثناء الهاتف المرئي الذي لم يتطور بالشكل اللائق لحد الآن، وما تطور منه لم يصبح جماهيريا بعد) بحيث لا يمكن لك أن تعرف هل فعلا أنت تحاور الشخص المعني بالضبط. فضلا عن ضيق الوقت، كما أن المقابلة الهاتفية باهظة التكاليف، لذلك يصلح الهاتف فقط لطرح أسئلة إخبارية بدرجة أولى.

2 – قد يحدث خلال المكالمة ما يؤثر سلبا على المقابلة، كتدخل السكريتيرة أو انقطاع الخط.

3 – يتخوف بعضهم من التصنت على المكالمات الهاتفية، أو يتحفظون على إعطاء معلومات إضافية عبر الهاتف حتى لو كانت غير موجهة للنشر، ويفضلون اللقاءات المباشرة.

*** انتبه**

ينصح خلال إجراء مقابلة صحفية عن طريق الهاتف، أن تكون الأسئلة قليلة جدا، وأن تكون إخبارية بالدرجة الأولى، وأن يطرح السؤال مباشرة، أي التركيز فقط على الهدف من المقابلة.

ثانيا – المقابلة الصحفية عن طريق الأنترنيت

يتعين علينا أولا التمييز بين المقابلات التي تجرى وتنشر على الأنترنيت، في المواقع أو في الصحف والمجلات الإلكترونية، وتلك التي تجرى عبر الأنترنيت وتنشر في الصحافة المكتوبة.

أي لابد من التمييز بين استخدام الأنترنيت كوسيلة لأجراء المقابلة الصحفية، وبين الأنترنيت كوسيلة لنشر المقابلة الصحفية.

ففي حالة الأنترنيت كوسيلة إعلام واتصال (مواقع إلكترونية وصحف إلكترونية) سيكون لدينا متسعا في المساحة، أي أنه يمكن نشر المقابلة الصحفية مهما كانت مساحتها، لذلك يمكن طرح عدد كبير من الأسئلة وترك الفرصة للمستجوب يستطرد كما يشاء. وتتميز بأنه يمكن تجديد محتواها باستمرار.

ويمكن أيضا أن ننشر مع المقابلة بعض الوثائق والصور التي بحوزة المستجوب، والتي تزيد في مصداقية الموضوع.

أما في حالة الأنترنيت كوسيلة لإجراء المقابلة الصحفية، فلا يهم أين تنشر، في الأنترنيت أو في الصحافة المكتوبة الورقية، أو في الصحافة الإلكترونية على الخط أو خارج الخط (الأقراص المضغوطة مثلا)، فهناك طريقتان:

1– **الطريقة الأولى**، هي أن تكون لشخصية معينة، كوزير، أو باحث، أو رئيس جمعية... موقعا في شبكة الأنترنيت، وفي آخر الموقع نجد بريده الإلكتروني، ويكفي الضغط عليه، ونطرح عليه بعض الأسئلة، على أن نكتب له عنواننا الإلكتروني، لكي يبعث إلينا الجواب.

2 – **أما الطريقة الثانية**، فهي أن يكون لدينا عنوان إلكتروني (بريد إلكتروني) لشخصية معينة، ونطرح عليها بعض الأسئلة، انطلاقا من بريدنا الإلكتروني، وننتظر الجواب. وهنا لسنا بحاجة إلى إعادة كتابة بريدنا الإلكتروني، لأننا بمجرد أن نرسل منه رسالة، حتى يظهر العنوان لدى الشخص المستقبل.

مقابلة مباشرة وأخرى غير مباشرة

كذلك تجدر الإشارة إلى أن المقابلات الصحفية عن طريق الأنترنيت، تتم بطريقتين، إما بطريقة مباشرة، أو بطريقة غير مباشرة.

1 – المقابلة المباشرة

في هذه الحالة يجب أن يكون الصحفي والمستجوب في آن واحد على الخط، وهذا يتم بناء على اتفاق مسبق بواسطة البريد الإلكتروني. وفي هذه الحال يمكن أن يكون كل كمبيوتر مجهز بكاميرا الواب المثبت فوق الجهاز لتظهر الصورة. إلا أن الطريقة المباشرة مكلفة جدا مقارنة بالطريقة غير المباشرة.

2 – المقابلة غير مباشرة

في هذه الحالة نقوم بإرسال الأسئلة للشخصية المعنية التي سوف تجدها في بريدها الإلكتروني، ثم تقوم بالإجابة عليها، وإرسالها لنا لنجد بدورنا الأجوبة في بريدنا الإلكتروني.

وهكذا تصبح الأنترنيت في وقت وجيز جدا من تطورها وسيلة اتصال ميلتي ميديا متطورة جدا، وسهلة الاستخدام، وتمكننا من إجراء مقابلات صحفية على مستوى كوكبي، بسرعة وبأقل التكاليف، وسوف تزداد فعاليتها بتطور تقنية أمن المعلومات، وتطور البريد الصوتي، وبظهور الأجيال الجديدة من الأنترنيت، وغيرها من مستحدثات التكنولوجيا.

يذكر أن المقابلة الناجحة عبر الأنترنيت تخضع لنفس الشروط التي تم شرحها، سواء أكانت المقابلة وجها لوجه، أو عن طريق الأنترنيت، والهاتف، وسواء أتم نشرها عبر صحيفة إلكترونية على الخط (المجلات والجرائد التي لا توجد في الشكل الورقي، بل موجودة على الأنترنيت) أو خارج الخط (عن طريق الأقراص المضغوطة) أو عبر الصحف التقليدية (في الشكل الورقي، حتى لو كانت لديها نسخة إلكترونية).

انتبه

ينصح خلال استعمال البريد الإلكتروني، أن لا نستغل التطور التكنولوجي لإزعاج الناس، فقبل إرسال الأسئلة الصحفية، يتعين علينا أولا أن نرسل رسالة إلكترونية للشخصية المعنية، نقدم فيها أنفسنا، ووسيلتنا الإعلامية، ثم نطلب منها إن كانت موافقة على إجراء مقابلة صحفية. ونقوم بإرسال الأسئلة لاحقا في حالة الموافقة.

كيف تحرر المقابلة الصحفية ؟

بعد أن تنتهي من إجراء المقابلة الصحفية، تأتي مرحلة أخرى تتمثل في التحرير، ولابد أن نشير أولا إلى أن تحرير المقابلة، يخص فقط الصحافة المكتوبة، سواء أكانت تقليدية أو صحف إلكترونية، أما المقابلات في الإذاعة والتلفزيون، تخضع إلى فن الإخراج سواء أكانت مباشرة أو مسجلة، وإن كان التوجه حاليا يميل نحو العمل الإعلامي المباشر، وبدأ التراجع عن المسجل، وهذا ما لا يخصنا ولا نتطرق إليه في هذا الصدد.

ونشير أيضا إلى أنه لا توجد طريقة واحدة فقط أو قالب واحد فقط لتحرير مقابلة صحفية. إنما هناك ثلاث طرق :

1 – في شكل خبر

يلجأ الصحفي إلى صياغة المقابلة الصحفية في شكل خبر، إذا كانت عبارة عن تصريح، وعادة ما يكون الخبر في هذه الحال خبرا مركبا.

2 – في شكل تقرير

يلجأ الصحفي إلى هذه الطريقة عادة عندما لا تكون إجابات المستجوب طويلة، أي عندما تكون مختصرة، ولا يقدم فيها معلومات مستفيضة. فقد يكون أحيانا حجم السؤال أطول من الجواب. وليس منطقيا، أن ننشر مقابلة صحفية يحتل السؤال فيها مساحة أكبر من مساحة الجواب.

لذلك يلجأ الصحفي إلى تحريرها في شكل تقرير، على طريقة قال المسؤول الفلاني في مقابلة صحفية أجرتها معه جريدة " الإعلام " يوم أمس، أن ... وأكد أن ... ونفى أن يكون ...أما فيما يخص القضية الفلانية، فقد أشار إلى ... وهكذا دواليك.

وفي هذا الحال سوف يكون تحرير المقابلة في شكل الهرم المقلوب المتدرج أنسب، حيث نصنف الأجوبة إلى موضوعات، ونرتبها في التقرير أول بأول، ويكون الانتقال من الأهم إلى المهم.

3 – في شكل سؤال جواب

إن أشهر طريقة لتحرير المقابلات الصحفية، هي تلك التي تحرر في شكل سؤال وجواب. وهذه على خلاف المقابلة في شكل تقرير، نلجأ إليها عندما تكون الأجوبة كافية، من حيث المعلومات والتحاليل. حيث يكون لكل سؤال جواب في قيمة السؤال وقامته.

بنية المقابلة الصحفية

تتكون المقابلة الصحفية في شكليها الأول والثاني من ثلاثة عناصر هي: العنوان، المقدمة، والجسم

أولا: العنوان

يعتبر العنوان الجيد أحد أهم عوامل نجاح المقابلة الصحفية، ففي غالب الأحيان يتوقف عليه انجذاب الجمهور للمقابلة من عدمه. فهو يقوم بفتح شهية القارئ ويحفزه على قراءة المقابلة. وتحل المقدمة محل العنوان في المقابلة الإذاعية والتلفزيونية.

ويتكون العنوان في المقابلة الصحفية بالضرورة من عنوانين: عنوان إشارة وعنوان رئيسي. فإذا كان عنوان الإشارة يعلن عن وجود حديث صحفي، فإن العنوان الرئيسي يعلن عن محتواه.

عنوان الإشارة

هناك تسميات أخرى لعنوان إشارة، مثل العنوان المعلق، أو العنوان التمهيدي، أو العنوان المفتاح، ومهما اختلفت التسميات فإنه يأتي قبل العنوان الرئيسي فهو:

– يشير إلى وجود مقابلة صحفية.
– يشير إلى شخصية المتحدث (مكانته، وظيفته، جوانب من شهرته..)
– يمهد للعنوان الرئيسي
_ يهدف إلى خلق مزيد من الجاذبية والتشويق (أي يروج للمقابلة).

العنوان الرئيسي

سمي هذا العنوان بالرئيسي لأنه يكتب ببنط أعرض من العنوان الإشارة، وبالتالي يكون أشد بروزا منه، وبه تكتمل دلالة عنوان الإشارة، وعادة ما يبذل الصحفي جهدا أكبر لصياغته. فصياغة هذا العنوان أصعب من صياغة عنوان الإشارة، لذلك ينبغي أن يمثل مضمون المقابلة تمثيلا صحيحا.

أمثلة:

1 – الرئيس الجزائري عبد العزيز بوتفليقة في حديث لجريدة " الإعلام": (هذا عنوان إشارة)

سوف نحقق السلم المدني (عنون رئيسي)

2 – جريدة " الإعلام " تنفرد بحديث مع زعيم المعارضة الإسلامية في الجزائر: (عنوان إشارة)

نرفض العنف مهما كانت أهدافه (عنوان رئيسي)

3 – رجل " المهمات الصعبة " في الحكومة الجزائرية .... يؤكد: (عنوان إشارة)

تعديل الدستور سيكون قريبا (عنوان رئيسي)

أنواع العنوان الرئيسي

عادة ما يكون العنوان الرئيسي في المقابلة الصحفية عنوانا مقتبسا من كلام الشخصية المستجوبة. وهو أنواع أشهرها ما يلي:

1 – عنوان إعلامي (إخباري)

هذا النوع من العناوين يقدم معلومات وأخبار، فهو يخبر ويعلم. مثل:

أ – رئيس الحزب الإسلامي ...ينتقد الحكومة الحالية ويؤكد:

لن نشارك في الحومة القادمة .

ونلاحظ أن العنوان الرئيسي هنا يحمل خبرا يتعلق بعدم المشاركة في الحكومة القادمة.

ب – المجاهد (الفلاني) ... يكشف:

عندما كنت في الجبل، كان فلان في الجيش الفرنسي

ونلاحظ هنا أيضا أن العنوان الرئيسي يقدم معلومة، فهو عنوان إعلامي.

2 – عنوان انطباعي:

وهو العنوان الذي يحمل وجهة نظر المتحدث، أو رأيه.

مثال : رئيس الحزب الفلاني للجريدة : المستقيلون من الحزب يمثلون أنفسهم.

3 – عنوان توجيهي

وهو عادة العنوان الذي يحمل موقفا أو رأيا خاصا. مثل:

أ – وزير الفلاحة يتحدث لجريدة الإعلام:

على الفلاحين أن يشاركوا في الإحصاء العام للفلاحة.

ب – صاحب المرتبة الثانية في رئاسيات 1999 في حديث لجريدة الإعلام:

على الرئيس أن يرحل ..

4 – عنوان شخصي

هذا النوع من العناوين يركز على الشخص المستجوب، شهرته، جوانب من حياته، طموحاته إلخ. مثل:

اللاعب الجزائري الشهير رابح ماجر يتحدث عن ماضيه، حاضره ومستقبله:

أحب الموسيقى الشرقية والكرة الأوروبية

ونلاحظ أن العنوان الرئيسي هنا يركز على جانب من شخصية الشخص المستجوب. ويصلح هذا النوع من العناوين عادة مع المشاهير والنجوم.

مقدمات المقابلة الصحفية

ليس هناك نوعا واحدا لصياغة مقدمة المقابلة الصحفية، إنما هناك عدة أنواع تبعا لخبرة الصحفي وذكائه وقدرته على الإبداع. ومن أشهر المقدمات خمسة هي:

1 – مقدمة تلخيصية

يقوم الصحفي في هذه الحالة بتلخيص أهم الأفكار الواردة في الحديث الصحفي. ويصلح هذا النوع للصحافة المكتوبة.

2 – مقدمة تساؤلية

يقوم الصحفي في هذه الحالة، بطرح مجموعة من الأسئلة التي تتم مناقشتها مع المستجوب في ثنايا الحديث الصحفي، وذلك حتى يزيد من شوق القاريء، أو المستمع أو المشاهد، وجذبه لمطالعة الحديث. ويصلح هذا النوع من المقدمات للصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون أيضا.

3 – مقدمة اقتباسية

في هذا النوع من المقدمات يلجأ الصحفي إلى اقتباس فقرة، أو عبارة أو مقولة من الحديث الصحفي، وعادة ما تكون هذه العبارة المقتبسة في غاية الأهمية، حتى تساعد على جلب القارئ لمطالعة الحديث الصحفي. ويصلح هذا النوع للصحافة المكتوبة.

مثال : " لسنا مقتنعين بأداء الحكومة، ولن نداهن الإسلاميين، والقانون الفلاني غير دستوري، ورئيس الجمهورية مطالب بإقالة الحكومة أو يستقيل" هذه بعض الفقرات التي أدلى بها رئيس الحزب الفلاني في الحوار الشيق والساخن الذي أجريناه معه عقب اختتام أشغال الدورة العادية للحزب.

4 – مقدمة الشخصية

وهي المقدمة التي يركز فيها الصحفي على الشخص المستجوب، حيث يقدم له تعريفا موجزا، يبرز فيه أهم الجوانب في حياته ومسيرته، حتى يعلم القارئ أو المستمع أو المشاهد بأهمية الشخصية المستجوبة. وإلى جانب الصحافة المكتوبة يصلح هذا النوع من المقدمات للإذاعة والتلفزيون.

5 – مقدمة تمهيدية

وهي أبسط أنواع المقدمات، يمهد بها الصحفي بأي طريقة حسب ذكائه وقدرته الإبداعية، للمقابلة الصحفية، وهي عادة ما تكون تمهيد للمقابلة.

مثال على ذلك: " على هامش المؤتمر الـ 22 للكتاب والأدباء العرب، انفردت جريدة " الإعلام " بالرئيس الجديد لاتحاد الكتاب العرب، وأجرت معه الحديث التالي:

ملاحظة

إن الخاتمة في المقابلة الصحفية غير موجودة، إنما يتعين على الصحفي أن يعرف كيف ينهي المقابلة، فالطريقة أو السؤال الذي ينهي به الصحفي مقابلته الصحفية، هي خاتمة المقابلة.

مراجع للزيادة والتحصيل

1 – ليونارد راي تيل ورون تايلور، ترجمة حمدي عباس، مدخل إلى الصحافة – جولة في قاعة التحرير، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة العربية الأولى 1990.

2 – أديب خضور، الحديث التلفزيوني، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، الطبعة الأولى 2002.

3 – محمود أدهم، " المقابلات الإعلامية، إدارتها، تحريرها، ونشرها. {بدون تاريخ، بدون رقم الطبعة }

الأنواع التعبيرية
(البورتريه)

الأنواع التعبيرية (البورتريه)

نقصد بالأنواع التعبيرية، تلك الأنواع الصحفية التي تخضع لإبداع الصحفي في كل شيء مع التزامه ببعض التقنيات الخاصة بكل نوع صحفي من هذه الأنواع. والأنواع التعبيرية ثلاثة أنواع : البورتريه، الصورة الفتوغرافية، والرسم الصحفي (الكاريكاتور). وسوف نقتصر الشرح على البورتريه دون سواه.

والبورتريه هو نوع صحفي تعبيري – إبداعي، يمكن تسميته أيضا الصورة الصحفية (وليس الصورة الفوتوغرافية الصحفية التي تقوم على الكاميرا)، وهو عموما قليل الاستخدام في عالم الصحافة، لكن الاهتمام به أصبح ملحوظا.

النشأة والتعريف

هناك إجماع على أن البورتريه نشأ وترعرع في أحضان الفن التشكيلي، أو الرسم الزيتي. ومن حيث الكتابة يرجع تاريخه إلى الأدب مع ظهور فن التراجم والسير، ثم استغلت الصحافة قدراته في التعبير عن الأشخاص، وجعلته نوعا قائما بذاته ضمن الأنواع الصحفية المختلفة.

وحسب الدكتور نصر الدين العياضي، فإن البورتريه دخل إلى الأدب في القرن الـ 17، وتطور كشكل متميز في القرن الـ 19 تحت عنوان البورتريه الأدبي، ومنها انتقل إلى عالم الصحافة ليصبح نوعا صحفيا مستقلا ومتميزا .

ولعل سبب دخوله إلى عالم الصحافة يرجع إلى وجود نفس الاهتمام الذي يوليه الفن التشكيلي والأدب والصحافة للأشخاص. لكنما الفرق يكمن

في أن الصحافة استبدلت الريشة والألوان الزيتية بالقلم والكلمة والميكروفون والكاميرا والكلمة أيضا.

يعرفه الأستاذ ميشال فيولي بأنه " روبورتاج حول شخصية معينة، يتضمن العناصر الخاصة أو الذاتية، ويجمل انطباعا عاما ومغزى معين وإحساسا ما." ويعرفه آخرون بأنه " حكايات عن الأشخاص."

وبالفعل فإن البورتريه هو تصوير ورسم للأشخاص بالكلمات . لذلك يعتبر نوع إبداعي تعبيري، أي يعتمد على قدرة الصحفي في رسم ملامح الشخصية الظاهرة والباطنة، حتى يجعل الجمهور يرى شخصية البورتريه بعيون الصحفي، ويحكم عليها من خلال الانطباع الذي يتركه الصحفي، ومن خلال الصورة الذهنية التي يشكلها عنه.

والبورتريه لا يسعى إلى تقديم معلومات وأخبار عن الأشخاص، فهذه مهمة التقرير، خاصة تقرير عرض الشخصيات، كما سبق توضيحه، إنما يسعى البورتريه إلى تشكيل صورة ذهنية عن الأشخاص وغرسها في عقول جمهور وسائل الإعلام.

لذلك ليس من الضرورة أن تكون هذه الصورة إيجابية، بل بإمكانها أن تكون سلبية أيضا، لأنه ليس من وظيفة البورتريه الدعاية للأشخاص فقط بل يمكن أن يحمل عنهم انطباعا سلبيا أيضا.

والصورة عن الأشخاص مهمة جدا حتى في حياتنا اليومية العادية، فعندما يريد أحدنا أن يذكّر صديقه بصديق آخر يبدأ أولا في رسم ملامحه، كأن يقول له : " ذلك الشاب، الذي كان قليل الكلام، ويجلس في الخلف، ويطلق لحية خفيفة، وعادة ما يرتدي جاكيت من الجلد، وهو صاحب شوارب طويلة، ويمشي مع الشخص الفلاني فقط، وكان متواضعا

وبشوشا، وكنا نقول عنه كذا وكذا .." أي أنه يرسم له بورتريه، أو يرسمه بالكلمات كما أوضحنا.

وحتى الشرطة قبل أن تشرع في البحث عن المتهم، تعمد أولا إلى رسم صورة له، وتسمى " بورتريه – روبوت" وهذا يكفي للتدليل على أهمية الصورة في حياة الناس.

ويتطرق البورتريه إلى بعض جوانب حياة الأشخاص، نفسيتهم، طريقة لباسهم وتفكيرهم، منجزاتهم، سلوكاتهم في الحياة، طولهم، لون عيونهم، بشرتهم، شعر رؤوسهم، ما قاله الناس عنهم، نفوذهم في المجتمع، مواقفهم، تسليط الضوء على جوانب شهرتهم، عيوبهم، المستقبل المتوقع لهم وغيرها من الأمور التي يجب وصفها ورسمها والوقوف عليها.

مبررات استخدام البورتريه كنوع صحفي

هناك على الأقل خمسة عوامل ساعدت بشكل كبير على ظهور البورتريه في الصحافة، ووسائل الإعلام ككل:

1 – العامل المرتبط بوسائل الإعلام

إن الصحافة لم تستخدم البورتريه اعتباطيا، إنما استخدمته لأنه أقدر على رسم ملامح الشخصية الظاهرة والباطنة عن غيره من الأنواع الصحفية المعروفة. أي أنه أقدر على القيام بمهمة تقديم الأشخاص إلى الجمهور. لذلك كان لابد من استخدامه في الصحافة.

كذلك فإنه من مصلحة الصحافة تنويع مضامينها، وتنويع أجناس الكتابة الصحفية. فكان استخدام البورتريه استجابة أيضا لهذه المصلحة.

2 – ما يتعلق بجمهور وسائل الإعلام

إن الحياة التي يعيشها الناس طوال حياتهم، يصنعها الأشخاص، وأحيانا يريد جمهور وسائل الإعلام أن يعرف كل شيء عن هذه الأشخاص، بدل الاكتفاء بمعرفة ما تصنعه هذه الأشخاص.

إن الناس عادة ما يعشقون النجوم، مثل المطربين واللاعبين، والممثلين، وعادة ما يدفعون الثمن لمشاهدتهم، وهم بالتالي يسعون إلى معرفة المزيد من حياتهم الظاهرة والباطنية، ويتتبعون حركاتهم وتنقلاتهم، ويقلدون سلوكاتهم في الملبس والمأكل، مما أهل هؤلاء الأشخاص والنجوم إلى أن يصنعوا أفراح الناس وأحزانهم، وتلبية لرغبة الجمهور كان على الصحافة أن تراعي أذواقهم وتعمل على تلبيتها.

3 – ما يتعلق بالأشخاص في حد ذاتهم

يرى الدكتور نصر الدين العياضي مبررا آخر، حيث يقول أن بعض الشخصيات والأشخاص لا تعرف كيف تحكي وتتحدث عن نفسها، لذلك وجب على الصحافة أن تقوم بهذه المهمة، مما أدى إلى ظهور البورتريه وانتشاره وازدهاره.

4 – تطور الحياة الاجتماعية

كذلك هناك بعض المحطات في الحياة يكون الجمهور في أمس الحاجة إلى تشكيل صورة كاملة عن هذه الشخصيات، خاصة في الحملات الانتخابية بفضل ازدهار الديمقراطية في الفترة الأخيرة من القرن العشرين ومطلع القرن الواحد والعشرين.

وليس هناك أفضل من البورتريه في رسم ملامح الأشخاص وصور ذهنية عنهم، وجعل الناس يتخذون موقفا إيجابيا أو سلبيا من هذه الشخصية أو تلك.

5 – ما يتعلق بطبيعة هذا النوع الصحفي

عادة ما تهمل الصحافة الحديث عن الأشخاص العاديين، على الرغم من وجود أشخاص عاديين يستحقون الكتابة عنهم، وهؤلاء لا يمكن إجراء معهم مقابلة صحفية لأنهم لا تتوفر فيهم الشروط التي رأيناها في الحديث عن المقابلة الصحفية، ولكن الكتابة عنهم تبقى في غاية الأهمية، ولا يمكن الكتابة عنهم إلا بواسطة البورتريه، هذا النوع الصحفي الفريد والمتميز. مثل الأشخاص الذين يصادفهم الصحفي خلال تنقلاته المختلفة، كأن يعثر على مطرب في قلب الصحراء يصنع آمال الناس وأفراحهم، أو يجد دكانا وحيدا في منطقة نائية، أو امرأة واحدة تشتغل مزارعة وسط مجتمع ذكوري من الفلاحين، وغيرها من الأمثلة.

شخصيات البورتريه

إن البورتريه ليس كالمقابلة الصحفية، لا تستضيف إلا عددا محددا من الشخصيات، أي الشخصيات المهمة فقط. إنما يتطرق البورتريه إلى مختلف الشخصيات والأشخاص، أي الشخصيات المهمة والشخصيات العادية البسيطة معا. فالشخصيات المعروفة يقدم لها البورتريه صورة إيجابية أو سلبية، بينما يقوم بتعريف الشخصيات غير الجديدة التي فرضت نفسها على مسرح الأحداث، مثل مطرب جديد، أو ممثل صاعد، وما إلى ذلك.

أما الشخصيات العادية، أي المواطنين وعامة الناس، فقد يكونون غير عاديين من ناحية طريقة العمل، تسريحة الشعر، سياقة سيارة، التعامل مع الناس، من ناحية الحب، وغيرها، وكل هذه النواحي هي مبررات كافية للكتابة عن هؤلاء الأشخاص.

كذلك يتطرق البورتريه إلى الشخصيات التي مازالت على قيد الحياة والشخصيات التي التحقت بربها. حيث يمكن كتابة بورتريه حول شخص متوفى مثل الرئيس الراحل هواري بومدين، أو الشهيد العقيد عميروش، أو المرحوم كريم بلقاسم، أو مولود قاسم نايت بلقاسم، أو كوكب الشرق أم كلثوم، أو الموسيقار محمد عبد الوهاب، أو المطرب أحمد وهبي، وهكذا، وذلك بالرجوع إلى الكتب والمراجع والشخصيات الحية التي عاشت معهم وتعرف عنهم بعض المعلومات، وزوجاتهم وأبنائهم وغيرها من المصادر، وفي نفس الوقت نكتب البورتريهات أيضا عن الأشخاص الأحياء، بالرجوع إليهم وإلى من يعرفونهم وما كتب عنهم، أو ما كتبوه عن حياتهم، وغيرها من المصادر.

شروط كتابة البورتريه

إن البورتريه كما سبق شرحه موضوعه الأشخاص، فهو يصفهم، يرسمهم، يصورهم، ويلونهم الصحفي حسب نظرته لهم، ومن هنا أصبحت كتابة البورتريه ليست شيئا عبثا، فمصير الشخص أحيانا يكون بين يديك، لذلك يشترط في كتابة البورتريه ما يلي:

1 – الدقة في المعلومات.

2 – الرجوع إلى مختلف المصادر لجمع المعلومات حول الشخص المعني، ولا يجب الاكتفاء بمصدر واحد فقط، خاصة إذا كان من منافسيه أو خصومه، لأن ذلك يؤثر على مصداقية البورتريه.

3 – يجب على كاتب البورتريه أن لا يكون صحفيا عاديا، بل صحفي له خبرة معقولة في العمل الصحفي، خاصة عندما يتعلق الأمر بشخصيات هامة كالمترشحين للرئاسيات، أو المجالس النيابية، أو لرئاسة حزب.. لأن قيمة

البورتريه بقيمة كاتبه. فهناك فرق كبير بين أن يكتب رئيس تحرير مشهور عن مترشح للانتخابات الرئاسية، وبين أن يكتب عنه صحفي غير ذائع الصيت، لأن ذلك يقلل من أهمية البورتريه ومن أهمية الشخصية في الوقت ذاته.

4 – أن يتمتع الصحفي بأسلوب راق ولغة جميلة، حتى يتمكن من الوصف والرسم بالكلمات.

5 – أن يكون هناك مبرر للكتابة على هذا الشخص أو ذاك، فليس من المنطقي ولا من أخلاقيات العمل الإعلامي، أن نكتب عن أي كان بدون مبرر. والمقصود بالمبرر هو الدافع للكتابة، مثل التلميذ الذي يتحصل على المرتبة الأولى على المستوى الوطني أو الولائي في امتحانات البكالوريا، أو أكبر مسن في القرية، أو أول صانع الفخار في المنطقة، وغيرها من المبررات.

الخصائص الفنية الشكلية للبورتريه

يستحسن في البورتريه أن يكون لديه بعض الخصائص من حيث الشكل حتى يظل متميزا كنوع صحفي فريد من نوعه، وهي:

1 – **أن يكون له اسم ثابت** في الجريدة أو الإذاعة أو التلفزة حتى يتعود الناس عليه.

مثل : شخصية الأسبوع، ناس وحكايات، صورة قلمية، وجوه، بروفيل، وجه الخميس، شخصيات لا يعرفها أحد، شخصيات ومواقف، من أبطالنا، وغيرها من التسميات التي يجب أن تبقى ثابتة، حتى يتعود الجمهور عليها ويقيم بينه وبينها علاقة حميمية، ويتعود على متابعتها. حتى تستطيع الوسيلة الإعلامية أن تخلق " جمهور البورتريه " مثلما خلقت الصحافة المكتوبة مثلا " جمهور العمود الصحفي "، وجمهور الكاريكاتور.

2 – مكان ثابت في الجريدة، وزمن ثابت في الإذاعة والتلفزيـون: كـذلك ومن أجل خلق " جمهور البورتريه " يشترط أن يكون لهذا النوع الصـحفي مكان ثابت في الجريدة، أي في صفحة محددة لا تتغير، وفي زاوية معينة لا تتغير. مثل النصف الأعلى من الصفحة الأخيرة، أو الصفحة الخامسة مـن الجريدة وهكذا.

ويشترط أن يكون زمن بثه في الإذاعة والتلفزيون ثابتا ولا يتغير، فلا يعقل أن يبث اليوم على الساعة التاسعة ليلا، وفي الأسبوع القادم على الساعة الحادية عشر ليلا، والأسبوع الذي يليه على الساعة السابعة مساء، لأن هذا يفقد البورتريه مصداقيته وجمهوره.

3 – انتظام موعد الصدور أو البث: يشترط في البورتريه كذلك أن يكون منتظم الصدور، أي المحافظة على موعد نشره أو بثه، فإذا كان أسبوعيا يجب أن يبقى أسبوعيا، و لا يتحول نصف شهري، أو نبثه هذا الأسبوع ثم نتوقف ثلاثة أسابيع أو أكثر ثم نعود إليه. فهذا التذبذب قد يقتل البورتريه.

4 – يشترط أيضا أن يتم توقيع البورتريه باسم الصحفي الحقيقي، أو باسم شهرته الذي تعود أن يكتب به، لأن قيمة البورتريه كما أسلفنا بقيمة كاتبه.

5 – يحبذ في الصحافة **إرفاق البورتريه بصورة فوتوغرافية**، حتى تزيد في قدرة البورتريه على رسم الشخصية.

أسلوب البورتريه

في الحقيقة ليس هناك أسلوبا ثابتا لكتابة البورتريه، فهو يحمل أسلوب الكتابة الصحفية أولا وأخيرا، لكنه يمكن أن ننصح بما يلي:

1 – تجنب الأسلوب البيليوغرافي الجاف

إن البورتريه رسما وتصويرا، وليس سردا للسيرة الذاتية للشخص

المعني. فميسرة الشخص توظف في رسم صورته، ولا يجب أن تسيطر على البورتريه.

2 – يجب على الأسلوب أن يكون رصينا، معززا بنوع من الأدبية

إن الأسلوب الرصين المعزز بقليل من الأسلوب الأدبي هو الذي يمكّن من التصوير من خلال انتاج صور شعرية أو أدبية حول الشخص موضوع البورتريه. لكن لا تنسى أن البورتريه نوع صحفي قائم بذاته، وليس نوعا أدبيا، لذلك يجب أن يحافظ على أسلوب الكتابة الإعلامية، وهو البساطة والوضوح.

3 – الحكي والوصف

يقوم أسلوب البورتريه على الحكي والوصف، أي نحكي عن الأشخاص ونصفهم، فلا نصف من أجل الوصف، ولا نحكي عنهم بدون وصف. ومثله في ذلك مثل الروبورتاج الذي ينقل ويصف.

بنية البورتريه

كغيره من الأنواع الصحفية الأخرى، فإن للبورتريه بنيـة متماسـكة، تتشكل من العناصر التالية، عنوان، مقدمة، جسم، وخاتمة.

أولا – العنوان

العنوان في البورتريه يتطلب عنوانين: عنوان إشارة، وعنوان رئيسي. يشير عنوان الإشارة إلى الشخص موضوع البورتريه، ويقدم العنوان الرئيسي صورة عنه. فعنوان البورتريه لابد أن يحمل صورة وانطباعا عن الشخص المعني، وقد تكون هذه الصورة من انتاج الصحفي، أو من إنتاج غيره، كذلك يجب أن يكون العنوان دالا، أي يدل دلالة صريحة على شخص البورتريه، حتى يساهم في غرس صورة أولية عنه لدى الجمهور، وتكتمل الصورة بعد قراءة البورتريه.

مثال: بوتفليقة: الوجه الليبرالي للاشتراكية

فكلمة بوتفليقة هي عنوان إشارة، وهي تحدد الشخص الذي قمنا بكتابة بورتريه عنه. أما عبارة الوجه الليبرالي للاشتراكية، فهي العنوان الرئيسي، وقد قدم لنا صورة عن الشخص موضوع البورتريه وهو عبد العزيز بوتفليقة الذي أشار إليه عنوان الإشارة.

أمثلة أخرى:

– الداعية محمد الغزالي: أزعج الأنظمة، تقلد الأوسمة واتهم بالإرهاب.

– أسامة بن لادن: زارع الرعب في أمريكا.

– شارون: سفاك الدم العربي.

– بيل غايتس: مواطن عالمي

– العربي بلخير : أقوى رجال الظل

وهكذا يمكن أن نسوق عددا لا متناهيا من الأمثلة، ونلاحظ أن كل عنوان من العناوين السابقة، يحمل انطباعا ذاتيا لكاتب البورتريه، ويرسم صورة أولية عن الشخص موضوع البورتريه.

ثانيا – المقدمة

ليس هناك طريقة واحدة لكتابة المقدمة، مثلما أشرنا في الحديث عن الأنواع الصحفية السابقة الذكر. ولا يمكننا هنا تقديم أي طريقة لكتابة مقدمات البورتريه، ما دام هذا النوع الصحفي نوع إبداعي، فالصحفي يجتهد في صياغتها حسب قدراته اللغوية وقوة أسلوبه وجزالة ألفاظه. وعلى هذا يمكن أن يعتمد الصحفي على المقدمات التالية:

1 – مقدمة تمهيدية، أي يمهد بها للموضوع.

2 – مقدمة تساؤلية، يتساءل فيها عمّن تكون هذه الشخصية التي أصبحت حديث جميع الناس.

3 – مقدمة انطباعية، أي تحمل أهم الانطباعات التي شكلها الصحفي عن شخصية البورتريه.

ثالثا: الجسم

بعد العنوان والمقدمة يأتي الجسم، وهو العنصر الذي يطور فيه الصحفي صوره ورسمه عن شخصية البورتريه، ويمكن للصحفي أن يستند في ذلك إلى عدة مصادر لها علاقة بهذه الشخصية، مثل أصدقائه وعائلته، وما كتب عنه. كذلك يمكن له أن يلجأ إلى هذه الشخصية ذاتها فيتحصل منها عن بعض المعلومات الخاصة، والشخصية وحتى الحميمية منها. وعلى الصحفي أن يوظف بعض تصريحات هذه الشخصية لتساعده على تثبيت الصورة التي يريد رسمها عنه في ذهن الجمهور.

رابعا: الخاتمة

تخضع الخاتمة أيضا إلى إبداع الصحفي. فهو يستطيع فيه أن يجيب على السؤال المطروح في المقدمة، ويمكنه أن يختتم بطرح سؤال جديد، ويستطيع أن يثبت الصورة النهائية التي شكلها عن الشخصية في ذهن الجمهور.

بين البورتريه والأنواع الصحفية الأخرى

هناك عدة أنواع صحفية تعتمد على الشخصيات، لكنما هناك بون شاسع بينها وبين البروتريه، كما نوضحه فيما يلي:

أولا – بين البورتريه والمقابلة الصحفية

يهدف الحديث الصحفي إلى استجواب شخصية مهمة في المجتمع بقصد الحصول على آراء ومعلومات وتحاليل وأخبار، بينما يسعى

البورتريه إلى رسم صورة ذاتية عن الأشخاص. أي يجعل الجمهور يرى تلك الشخصية أو ذلك الشخص بعيونه.

2 – يهتم الحديث الصحفي بالشخصيات المهمة فقط، بينما يمتد مجال اهتمام البورتريه إلى الأشخاص العاديين أيضا.

3 – إن الأشخاص الذين مازالوا على قيد الحياة هم الذين يشكلون شخصيات الحديث الصحفي، بينما حتى الأشخاص الذين فارقوا الحياة كالشخصيات التاريخية تكون محورا للبورتريه أيضا.

4 – البورتريه مثل التحقيق والروبورتاج يوظف الحديث الصحفي للحصول على المعلومات التي تساعده في رسم الصورة عن الشخص موضوع البورتريه.

5 – يختلف البورتريه أيضا عن حديث الشخصية، أي عن المقابلات الصحفية التي يجريها الصحفي للتعريف بالشخصيات، ذلك أن في المقابلة الصحفية يقوم الشخص بالكلام عن نفسه من خلال الإجابة على أسئلة الصحفي، بينما الصحفي هو الذي يتكلم عن الشخصية في البورتريه.

6 – إن المقابلة الصحفية يمكن وصفها بالعمل الإعلامي الموضوعي، لأن ذاتية الصحفي لا تتدخل إلا في طرح الأسئلة، ويقوم الصحفي بنقل الأجوبة بدون زيادة أو نقصان، بينما يحمل البورتريه انطباعا ذاتيا للصحفي عن الشخصية.

7 – في الحديث الصحفي، لا نجمع المعلومات إلا من الشخصية المستجوبة فقط، بينما في البورتريه نقوم بجمع المعلومات من مختلف المصادر.

ثانيا: بين البورتريه والروبورتاج

هناك أيضا اختلاف واضح بين الروبورتاج والبورتريه، خاصة عند الكتابة عن الأماكن، ونلخصه فيما يلي:

1 – يعتبر الواقع المعيشي والأحداث والوقائع مصدر الروبورتاج، بينما الأشخاص (وبعض الأمكنة) وحدهم هم مصدر البورتريه. أي أن الروبورتاج يلتصق بالواقع، بينما يلتصق البورتريه بالأشخاص.

2 – إن الشخص في الروبورتاج ليس مقصودا في ذاته، إنما نجمع منه المعلومات فقط، بينما الشخص في البورتريه مقصود لذاته.

3 – الروبورتاج ينقل ويصف، بينما البورتريه يحكي ويصف.

4 – إن وصف الواقع هو الهم الأساسي للروبورتاج، بينما رسم الصورة عن الأشخاص والأمكنة هي الهم الأساسي للبورتريه.

ثالثا: بين البورتريه وتقرير عرض الشخصيات

هناك كما أسلفنا القول نوع من التقارير يهتم بالشخصيات مثل البورتريه تماما، وهو تقرير عرض الشخصيات، لكن هناك اختلاف جوهري بين هذا التقرير والبورتريه من النواحي التالية:

1 – إن التقرير يقدم معلومات موجزة عن شخصية معينة، بينما يقوم البورتريه برسم ملامح هذه الشخصية الظاهرة والباطنة، الفزيائية والروحية المعنوية.

2 – يرتبط تقرير عرض الشخصيات بالحدث في معظم الأحيان، بينما ليس بالضرورة أن يرتبط البورتريه بالحدث.

3 – بإمكان أي صحفي أن يكتب تقريرا عن شخصية معينة، بينما يشترط في كتابة البورتريه أن يكون الصحفي ذا خبرة وكفاءة معقولة.

رابعا – بين البورتريه والتراجم

يتشابه البورتريه مع التراجم الأدبية في الأوجه التالية:

1 – ارتباط نجاح البورتريه والتراجم بلغة الكاتب وثقافته.

2 – الدقة في نقل المعلومات عن الشخصيات موضوع البورتريه.

3 – كشف مختلف جوانب الشخصية.

4 – التراجم تحكي بدون وصف، بينما البورتريه يحكي ويصف.

5 – تهتم التراجم بالشخصيات فقط مثل الأدباء والشعراء، بينما يوسع البورتريه مجال اهتمامه إلى العامة من الناس.

مراجع للزيادة والتحصيل

1 – نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.

معرض الصحافة

معرض الصحافة

معرض الصحافة هو الترجمة الحرفية للعبارة الفرنسية " REVUE DE PRESSE "، بدأت تعتمده وسائل الإعلام المختلفة في القرن العشرين، ذلك أن هذا القرن يعرف باسم عصر وسائل الإعلام المتعددة الاتجاهات. وقد ازدهرت في نصفه الأول الصحافة المكتوبة بشكل مثير للانتباه، وأصبحت عدة صحف ذات طبعات دولية بفضل الأقمار الصناعية، مما زاد في حجم تأثيرها على الرأي العام وعلى دوائر صناعة القرار في مختلف دول العالم.

لذلك قدرت وكالات الأنباء والقنوات الإذاعية والتلفزيونية أنه من اللائق تقديم ملخص عن محتويات الصحافة المكتوبة أسمته "معرض الصحافة "، ثم امتد ذلك إلى الصحافة المكتوبة نفسها التي أصبحت بدورها تهتم بهذا النوع الصحفي، قبل أن يصبح معرض الصحافة من صميم عمل " الملحق الإعلامي " أو " خلية الإعلام " أو " الدائرة الصحفية " في المؤسسات الحكومية والإدارية والسياسية وغيرها من المؤسسات الاجتماعية.

تعريف بمعرض الصحافة

إن معرض الصحافة نوع إعلامي إبداعي، يتخذ من الصحف المحلية والدولية واقعا له، فهو يعمل على تقديم وعرض أهم محتويات الصحف بشكل معين وبأسلوب معين، وهو عادة أسلوب كاتبه، وإبداع كاتبه. وليس له قواعد خاصة أو ثابتة مثل الخبر أو التقرير أو المقابلة وغيرها من الأنواع الصحفية.

ومعرض الصحافة في أبسط تعريف له هو " مقتطفات من الصحف " أو " ذكر أهم محتويات الصحف " مع ترك الحرية التامة للصحفي في اختيار ما يشاء، ويصوغ عمله بشكل جميل وجذاب. ولعل هذا ما جعله يصبح نوعا صحفيا تقريريا، لكنه تعبيري – إبداعي، حيث يتعلق نجاحه بقدرة كاتبه.

لماذا معرض الصحافة ؟

منذ نشأتها ظلت وسائل الإعلام المختلفة تعمل على تطوير أنواع العمل الإعلامي تماشيا مع حاجة جمهور وسائل الإعلام. ولعل أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور معرض الصحافة نذكر ما يلي:

1 – يشهد العالم منذ مطلع القرن العشرين إلى يومنا هذا زيادة كبيرة في عدد الصحف اليومية والأسبوعية والدوريات المتخصصة وغير المتخصصة، ولا يمكن للقارئ ولا للمسؤول كالوزير والسفير ورئيس حكومة ورئيس جمهورية أو رئيس حزب وغيرهم أن يطالعوها جميعا حتى لو كانت كلها متوفرة بين أيديهم.

2 – من ناحية التكلفة لا يمكن للقارئ أن يشتري عددا كبيرا من الصحف.

3 – هناك بعض الصحف المهمة جدا غالية الثمن.

4 – هناك صحف دولية لا توزع في بلد القارئ.

5 – بسبب عراقيل التوزيع لا تصل بعض الصحف إلى عدد من المناطق، مثل الجنوب الجزائري الذي تصله الصحف دائما متأخرة وبكميات قليلة.

6 – تعدد لغات الصحف، مع استحالة اتقان القارئ أو المسؤول لكل اللغات.

7 – يفترض وجود أناس ومسؤولين ليس لديهم الوقت الكافي لقراءة عدد من الصحف.

8 – يفترض وجود أناس أميين من حقهم معرفة ما جاء في الصحف المحلية والدولية، وهنا لا بد على الإذاعة والتلفزة تخصيص فترة زمنية لعرض محتويات الصحف.

لهذه الأسباب، أضحى من اللائق أن تنوب جريدة أو إذاعة أو تلفزيون، عن القارئ وتقدم له مقتطفات لأهم ما ورد في هذه الصحف.

أهمية معرض الصحافة

إلى جانب أسباب وجود معرض الصحافة، التي تشير في نفس الوقت إلى أهميته، هناك أيضا عدة أسباب تعطي لمعرض الصحافة أهميته البالغة وهي:

1 – توجيه القارئ إلى شراء صحيفة دون أخرى، أي توجيهه نحو شراء الجريدة التي تتضمن المواضيع التي تستجيب لرغباته.

2 – إثراء الوسيلة الإعلامية بالأنواع الصحفية ومختلف المواضيع.

3 – للإفلات من الرقابة وتمكين وسائل إعلام أخرى من تمرير ما يصعب تمريره. ففي الصحف الحكومية يصعب تمرير خطاب المعارضة، لكنها تستطيع تمريره من خلال معرض الصحافة.

4 – جعل المسؤول على دراية تامة بما يجري حوله من أحداث محلية ووطنية ودولية، خاصة تلك المتعلقة بقطاعه، ومساعدته على اتخاذ القرارات المناسبة، لأنه في غياب المعلومات يصعب اتخاذ قرار سليم وصائب.

شروط كتابة معرض الصحافة

بدون شك يجب أن تتوفر بعض الشروط لكتابة معرض الصحافة أهمها ما يلي:

1 – أن يستجيب لاهتمامات الرأي العام والمسؤولين (في حالة الملحق الصحفي). فليس من الحكمة تلخيص ما قالته الصحف عن قرارات حكومة الهند للقارئ الجزائري، وليس من المنطق تلخيص موضوع عن الفلاحة لوزير السكن.

2 – أن تكون في نفس البلد أكثر من جريدة. بحيث يستحيل على القارئ شرائها جميعا.

3 – أن تكون في نفس البلد بعض مبادئ الديمقراطية والتنوع والاختلاف، حتى تكون الصحف الصادرة تعكس أراء متباينة وليست نسخة لبعضها البعض.

4 – أن يقدم الصحفي فعلا الجديد والفائدة للقارئ أو المسؤول، وإذا لم يكن ذلك ممكنا فليس هناك أي داعي لتقديم معرض الصحافة، وخاصة بالنسبة للملحق الصحفي.

الشروط الشكلية لمعرض الصحافة

من حيث الشروط الشكلية أي تلك التي تتعلق بالشكل، فينبغي أن تتوفر في معرض الصحافة المواصفات التالية خاصة بالنسبة لوسائل الإعلام.

1 – أن تكون له تسمية ثابتة (معرض الصحافة، أراء الصحف، بين السطور، عيون المقالات، إلخ ..)

2 – أن تكون له صفحة ثابتة ومكان ثابت في الصحافة المكتوبة، أو وقت محدد بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، وحتى بالنسبة لوكالات الأنباء.

3 – أن يحافظ على انتظام الصدور. فإذا كان يوميا يجب أن يحافظ على ذلك، وإذا كان أسبوعيا يجب أن يحافظ على ذلك، وهكذا.

ملاحظة

يجوز أيضا بالنسبة للصحف أو القنوات الإذاعية والتلفزيونية التي لا تهتم بمعرض الصحافة أن تقدم معرض الصحافة أي أراء الصحف في مواقف وأحداث معينة فقط، مثل التطرق إلى مواقف الصحف الأمريكية بعد الاعتداءات الإرهابية على نيويورك وواشنطن بتاريخ 11 سبتمبر 2001. أو معرض الصحف خلال زلزال، أو إقالة الحكومة، أو الإعلان عن " الاستفتاء عن عفو شامل " إلخ ..

شروط يجب توفرها في كاتب معرض الصحافة

لا بد أن تتوفر بعض المواصفات عند الصحفي الذي يعد برنامج أو ركن أو صفحة معرض الصحافة أو حتى في الملحق الإعلامي بأي مؤسسة كانت، منها:

1 – أن يكون على دراية بتوجهات الصحف.

2 – أن يكون على دراية بأهم الصحفيين في كل جريدة.

3 – أن يكون قادرا على اقتباس أهم مقطع في المقال أو أهم خبر في الجريدة.

4 – أن يكون متحكما في لغة الجريدة التي يقوم بعرضها. فالذي يقدم معرض الصحافة الإنجليزية يجب أن يكون متحكما في اللغة الإنجليزية، وهكذا.

5 – أن يكون متحكما في الأنواع الصحفية، حتى يستطيع التمييز بين ما هو خبر وما هو تعليق، ولا يقدم التعليق على أساس أنه خبر.

بعض تسميات معرض الصحافة

أخذ معرض الصحافة تسميات مختلفة، حسب إبداع واختراع كل وسيلة إعلامية. ومن أمثلة ذلك:

1 – معرض الصحافة.

2 – الكشك اللاتيني أو العربي.

3 – تقول الصحافة غدا (يمكن أن تكون حصة إذاعية أو تلفزيونية تقدم ليلا)

4 – قراءة في الصحف الدولية.

5 – مرآة الصحافة.

6 – بين السطور.

7 – ضجيج الأقلام.

8 – عيون المقالات.

ويمكن ذكر عدد لا بأس به من التسميات، أي ليس من الضروري أن تسمي كل وسائل الإعلام معرض الصحافة بنفس التسمية.

أنواع معرض الصحافة

هناك عدة أنواع لمعرض الصحافة، وليس نوعا واحدا، كما يمكن للصحفي أن يطور بنفسه أنواعا أخرى، طالما أن هذا النوع يبقى إبداعيا. يمكن ذكر بعضها كما يلي:

1 – حسب فترة الصدور

إذا اعتمدنا على تصنيف معرض الصحافة حسب فترة صدور هذه الصحف، فإننا نجد ما يلي:

– معرض الصحافة الصباحية.

– معرض الصحافة المسائية

– معرض الصحافة الأسبوعية، إلخ

2 – حسب لغة الصدور

إذا اعتمدنا على اللغة التي تصدر بها الجريدة نجد الأنواع التالية:

– معرض الصحافة الناطقة باللغة العربية

– معرض الصحافة الناطقة باللغة الفرنسية

– معرض الصحافة الناطقة بالإنجليزية

– معرض الصحافة الناطقة بالأمازيغية، إلخ حسب تنوع اللغات.

3 – حسب طبيعة الصحف

وإذا أخذ الصحفي بعين الاعتبار هذا التصنيف أي طبيعة الصحف، فإنه بدون شك يستطيع أن يحصي مثل هذه الأنواع:

– معرض الصحافة الرياضية

– معرض الصحافة الفنية

– معرض الصحافة الثقافية، إلخ

4 – حسب الملكية

تحت هذا التصنيف يستطيع الصحفي أن يقوم بمعرض الصحافة حسب ملكية الصحف، فيقول مثلا:

– معرض الصحافة الحكومية

– معرض الصحافة الحزبية

– معرض الصحافة الخاصة. إلخ

5 – حسب التوجه السياسي والإيديولوجي

تحت هذا التصنيف أيضا، يستطيع الصحفي أن يخصص معرض الصحافة كما يلي:

– معرض الصحف العلمانية

– معرض الصحف الإسلامية

– معرض الصحف الشيوعية

– معرض الصحف البربرية. إلخ

6 – حسب المنشأ

أما حسب منشأ الجريدة، أي حسب المنطقة الجغرافية التي تصدر فيها، فيمكن أن نجد ما يلي:

– معرض الصحافة الصادرة في غرب البلاد، أو في الشرق أو الجنوب أو الوسط، إلخ

– معرض الصحف الوطنية

– معرض الصحف المغاربية

– معرض الصحف العربية

– معرض الصحف الأوروبية

– معرض كبريات الصحف الدولية

7 – معرض الصحف الإلكترونية

وإلى جانب كل ما سبق قوله، يمكن للصحفي أن يطور نوعا آخر من معرض الصحافة، وهو معرض الصحف الإلكترونية.

والصحافة الإلكترونية هي تلك الصحف التي تصدر على شبكة الأنترنيت وغير مطبوعة على الورق، وتسمى أحيانا الصحافة على الخط. وهناك أيضا صحف ومجلات إلكترونية خارج الخط متوفرة على الأقراص المضغوطة.

ويمكن لهذا النوع من معرض الصحافة أن تقوم به محركات البحث المختلفة، أو الصحف الإلكترونية المختلفة المتواجدة على شبكة الأنترنيت، أو الصحافة الورقية أي الصحف العادية المعروفة، ويمكن أن تخصص لها حتى حصة أو برنامج إذاعي أو تلفزيوني.

وهذا يعني أن معرض الصحافة الإلكترونية يمكن أن يكون معرضا إلكترونيا، كما يمكن أن يكون معرضا عاديا في الصحف العادية والقنوات الإذاعية والتفزيونية، مثلما يمكن لمعرض الصحافة العادية أن ينشر على الخط في الصحف الإلكترونية أو المواقع ومحركات البحث المختلفة.

طرق تحرير معرض الصحافة

لا توجد طريقة واحدة لكتابة معرض الصحافة، إنما هناك طرق متعددة ومختلفة منها على سبيل المثال:

1 – التطرق إلى أهم عناوين الصفحة الأولى

2 – التطرق إلى الموضوع المشترك بين كل الصحف وكيفية معالجته في هذه الصحيفة وفي تلك.

3 – التطرق إلى كيفية معالجة مختلف الصحف لأهم قضية تشغل بال الرأي العام.

4 – التطرق إلى ما قاله أهم الكتاب، أي إلى أهم المقالات.

5 – التطرق إلى أهم الافتتاحيات

6 – التطرق إلى أهم موضوع في كل جريدة

7 – التطرق إلى كل ما كتب عن المؤسسة بالنسبة للمكلفين بالإعلام والملحقين الصحفيين.

8 – التطرق إلى ما كتب عن بلدنا – الجزائر – في الصحافة الدولية، وغيرها من الطرق التي يستطيع الصحفي أو المسؤولون في المؤسسات الإعلامية ابتكارها.

الملحق الصحفي

إلا - التطرق إلى ما كتب عن بلدنا - الجزائر - في الصحافة الدولية، وغيرها من الطرق التي يستطيع الصحفي أو المسؤولون في المؤسسات الإعلامية ابتكارها.

الملحق الصحفي

رأينا فيما سبق أسباب ظهور معرض الصحافة، وأهميته، ومختلف تسمياته، وأنواعه، وطرق كتابته، وغيرها مما اهتدينا إليه من خلال تجربتنا الإعلامية. إلا أن معرض الصحافة لا يهتم به فقط الصحفيون العاملون في مؤسسات إعلامية فقط كما أشرنا، إنما يهتم به بشكل كبير جدا الملحقون الإعلاميون ومسؤولو الإعلام والمكلفون بالإعلام في المؤسسات الحكومية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة كرئاسة الجمهورية ورئاسة الحكومة، والوزارات والسفارات والولايات والبرلمان والأحزاب، والشركات وغيرها.

وهنا يجد الملحق الصحفي أو المكلف بالإعلام نفسه مضطرا لمتابعة كل الصحف والاطلاع على ما جاء فيها حول مؤسسته، أو المؤسسات التي تتعامل معها مؤسسته، أو رئيس مؤسسته، سواء من طرف الصحفيين، أو الشخصيات، أو المواطنين من خلال بريد القراء. أي عليه أن يعرف ما قيل عن مؤسسته والمحيط الذي تتواجد فيه المؤسسة والمتعاملين مع هذه المؤسسة.

لذلك فإن معرض الصحافة في المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها لا يوكل لشخص واحد فقط، إنما لمجموعة من الأشخاص يشتغلون معا في ما يسمى " قسم الإعلام " أو " خلية الإعلام " أو " الدائرة الصحفية " أو غيرها من التسميات.

خلية الإعلام

خلية الإعلام هي مديرية أو فرع في أي مؤسسة كانت، تهتم بمتابعة كل ما يصدر في وسائل الإعلام والاتصال حول المؤسسة

ومسؤوليها ومحيطها وزبائنها. ثم تقوم بتلخيص أهم فكرة وعرضها على مسؤول المؤسسة للاطلاع عليها واتخاذ ما يراه مناسبا بشأنها.

كذلك لا ينبغي أن ينحصر دور هذه الخلية في متابعة الأخبار والمقالات وبريد القراء الصادر في وسائل الإعلام فقط، إنما يتعين عليها أن تبادر بنشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة بإرسالها إلى مختلف وسائل الإعلام داخل البلد وخارجه إذا اقتضت الضرورة ذلك. فالمبادرة بنشر الأخبار والمعلومات قد تجعل المؤسسة في مأمن من الإشاعات والمضاربات الإعلامية التخمينية التي تضر المؤسسة وتؤثر على محيطها وعلى مسؤوليها.

فعندما تبادر خلية الإعلام بنشر الأخبار والمعلومات الخاصة بالمؤسسة، فهذا يعني أنها تبادر بصناعة الرأي العام وإعطائه صورة حقيقية عن المؤسسة.

أهمية معرض الصحافة وخلية الإعلام بالنسبة للمؤسسات

يكتسي عمل الملحق الإعلامي ومعرض الصحافة الذي يقدمه لمسؤوليه بالمواصفات التي شرحناها سابقا أهمية قصوى، فالمسؤول ليس له الوقت الكافي لقراءة كل الصحف، ومختلف الآراء والمواقف الصادرة فيها، وكذا قراءة بعض المقابلات الصحفية للشخصيات الوطنية والأجنبية، لذلك فإن المحلق الإعلامي:

1 – يقدم صورة شاملة عن المؤسسة للمسؤول سواء أكان وزيرا أو رئيس حزب أو سفيرا أو غيرها من المسؤوليات.

2 – يقدم صورة شاملة عن محيط المؤسسة (أحزاب، شركات، وزارات إلخ) للمسؤول.

3 – يضع المسؤول على دراية بما يجري في البلد والعالم من أحداث.

4 – يساعد معرض الصحافة المسؤول في عملية اتخاذ القرارات.

مواصفات خلية الإعلام

ينبغي أن تتحلى خلية الإعلام بالمواصفات التالية :

1 – أن يشتغل فيها العارفون بالعمل الإعلامي، مثل الصحفيين أو خريجي معاهد الإعلام والصحافة. فهؤلاء يتمتعون على الأقل بقدرة نظرية على التمييز ما بين الرأي والخبر، ولهم قدرة على إعادة تحرير في شكل مختصر ما هو مهم ليطلع عليه رئيس المؤسسة كالوزير أو رئيس حزب أو رئيس حكومة، إلخ

2 – أن تضم عددا من الصحفيين أو من الملحقين الإعلاميين، ولا تكتفي بواحد أو إثنين فقط. إنما من الأحسن أن يتعاون فيها ما بين ثلاثة إلى سبعة موظفين على الأقل، مع إمكانية الزيادة أو التقليل من هذا العدد تبعا لأهمية المؤسسة في المجتمع. ذلك أننا نعيش في عصر تكثر فيه المطبوعات والصحف العادية والإلكترونية، والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، مما يجعل متابعتها من طرف شخص واحد فقط أمرا مستحيلا.

3 – أن يكون لهذه الخلية مسؤول إعلام يشرف عليه ويقسم المهام.

4 – أن تملك خلية الإعلام الإمكانيات التي تساعدها على القيام بمهامها على أكمل وجه. فليس مقبولا أن تشتغل خلية إعلام بدون هاتف، وبدون أنترنيت، وبدون مكتب مستقل، أو بدون أن تمتلك قسما خاصا بأرشيف الصحف، لأن عملها حساس وفي غاية الأهمية لأنه يساعد المسؤول في عملية اتخاذ القرار.

تنظيم عمل خلية الإعلام

يجب أن تنظم خلية الإعلام في شكل مرن يسهل أداء المهمة الموكلة لها. لذلك ينبغي أن يكون هنالك من يهتم فقط بالصحف الناطقة باللغة العربية، وآخر يهتم بالصحف الناطقة بالفرنسية، وآخر يتابع الحصص الإذاعية والتلفزيونية، وربما يكون من يهتم بما يصل إلى المؤسسة من رسائل عبر البريد الإلكتروني، وهكذا، حتى تسهل مهمة كل فرد من أفرادها، ثم يقدم كل واحد خلاصة تقريره إلى رئيس الخلية الذي يقوم بدوره بتبليغها إلى رئيس المؤسسة.

لذلك يجب على المؤسسة أن تشترك في كل الصحف أو على الأقل في أهم الصحف الصادرة بالبلد، لأن الصحف الصادرة خارج البلد تتكفل بها السفارات والممثليات الدبلوماسية، التي بدورها تقوم بتحويل ما كتب عن البلد إلى وزارة الخارجية التي بدورها تخبر المعنيين بما كتب.

وينبغي أن يمتلك قسم الإعلام أو خلية الإعلام كل الإمكانيات التي تؤهله من القيام بمهامه، فهو عيون المؤسسة التي ترى بها صورتها عبر وسائل الإعلام والاتصال، وعلى ضوء هذه الصورة يتم اتخاذ التدابير والقرارات المناسبة.

مواصفات الملحق الإعلامي

مثلما لخلية الإعلام أو قسم الإعلام في أي مؤسسة كانت مواصفات يجب أن تتصف بها، فإنه يتعين على الملحق الإعلامي أن تكون له مواصفات أخرى يجب أن يتحلى بها منها:

1 – أن يكون عارفا بطبيعة العمل الإعلامي، لأن عمله سيكون مع الصحافة والصحفيين.

2 – أن يكون عارفا بتوجهات الصحف المختلفة الصادرة في البلد.

3 – أن يكون عارفا بأهم صحفييها وكبار الكتاب فيها، لأنه لا يمكن أن تكون نفس القيمة لمقال كتبه صحفي مبتدئ ومقال كتبه واحد من كبار الصحفيين.

4 – أن تكون له علاقات في الوسط الإعلامي حتى يستطيع أن يمرر بعض المعلومات عن مؤسسته في الوقت المناسب.

5 – أن يبادر الملحق الإعلامي بمنح بعض السبق الصحفي لبعض الصحفيين حتى يحافظ على علاقات طيبة معهم، فلكي يخدمك الناس لابد أن تخدمهم.

6 – من اللائق أن ينظم الملحق الإعلامي بين الحين والآخر جلسات ودية لبعض الصحفيين مع مسؤول مؤسسته، حتى يزيد ذلك في تدعيم علاقة المؤسسة بالمحيط الإعلامي.

7 – أن يكون الملحق الإعلامي صادقا، ولا يعطي الأكاذيب لوسائل الإعلام، ولا إلى مسؤوليه، لأنه عين المؤسسة التي يرى بها المسؤول. فالحقيقة ما تلبث أن تظهر ثم تصبح نتيجة الكذب عكسية، خاصة أن وسائل الإعلام في البلدان الديمقراطية، أو في البلدان التي تتمتع فيها الصحافة بنوع من الديمقراطية والحرية لا تسمح أبدا بالأكاذيب.

وإذا كذب الملحق الإعلامي على المسؤول فإنه يضلله، ويجعله يتخذ قرارات ضالة وغير سليمة، فتعود بالسلب على المسؤول وعلى الملحق وعلى المؤسسة ككل.

طرق عمل خلية الإعلام

إن معرض الصحافة يكاد يكون أهم دور لخلية الإعلام، وبالتالي للملحق الإعلامي في المؤسسة. إلا أن هناك عدة طرق يقدم بها معرض

الصحافة للمسؤول الأول على المؤسسة، مثل الوزير أو رئيس حزب، أو سفير وغيرهم، منها ما يلي:

1 – تنظيم كل ما كتب أو بث أو نشر إلكترونيا عن المؤسسة أو عن مشروع بادرت به المؤسسة في شكل " قصاصات صحفية "، مع تسطير بقلم ملون أهم المقولات أو الأفكار، ثم يتم وضعها في ملف وتسليمها إلى المسؤول.

2 – تلخيص في شكل تقرير أهم ما ورد في وسائل الإعلام عن المؤسسة أو المشروع الذي بادرت به وتقديمه إلى المسؤول.

3 – تلخيص أهم الأفكار وردود الفعل حول حدث ذي أهمية، فمن واجب الملحق الإعلامي أن يطلع المسؤول عن أهم الأفكار حول أي موضوع هام وكذا ردود الفعل حوله. فمثلا من حق وزير السكن أن يعرف أهم ردود فعل الطبقة السياسية والحزبية والاقتصادية وحتى الشركاء الاجتماعيين حول مشروع " بيع السكن عن طريق الإيجار " أو حول قضية دولية مثل " الاعتداءات الإرهابية على واشنطن ونيويورك "، أو " اعتقال الرئيس العراقي السابق صدام حسين " وهكذا دواليك. فالملحق الإعلامي أو خلية الإعلام هي مساعد رئيسي للمسؤول.

4 – تلخيص في شكل تقرير أو قصاصات صحفية أهم ما ورد عن محيط المؤسسة وزبائنها وتقديمه للمسؤول. مثلا من اللائق إطلاع وزير في قطاع معين، على خبر هام يتعلق بوزير آخر، أو برئيس الحكومة، أو بشركة تتعامل معها الوزارة وهكذا، حتى يكون المسؤول على دراية تامة بالمحيط الذي يشتغل فيه. أي أن عمل الملحق الإعلامي لا يقتصر فقط على متابعة ما قيل عن المؤسسة فقط.

5 – تلخيص في شكل تقرير أهم حدث في البلد أو في العالم ومختلف ردود الفعل حوله حتى يكون للمسؤول صورة عنه.

6 – كذلك يمكن للمحلق الصحفي أن يلخص للمسؤول في تقرير صحفي أهم ما قاله كبار الكتاب في مقالاتهم أو أعمدتهم أو افتتاحياتهم، لأن أراء هؤلاء مهمة بنفس درجة أهمية الخبر، فهي تعطي صورة للمسؤول عن موقف هؤلاء الذين يعبرون بكل تأكيد على رأي شريحة اجتماعية أو تيار سياسي معين في البلد.

<u>أمثلة:</u>

<u>1 – ملحق إعلامي في وزارة</u>

يتعين على الملحق الإعلامي في وزارة ما، مثل وزارة السكن في الجزائر مثلا أن يتابع كل ما يكتب عن مشروع " بيع السكنات عن طريق الإيجار " حتى يعرف الوزير النقائص في الميدان، وكيفية تجاوزها. كذلك يجب اطلاع الوزير عما كتب على الشركات التي فازت بالمناقصة، أو تصريحات بعض الشخصيات عن هذه الصيغة، وغيرها من الأمور.

كذلك يقدم له ملخصا عن خطاب رئيس الجمهورية أو رئيس الحكومة، حتى يكون على دراية تامة بفحواه. وغيرها من المعطيات والمواضيع التي يستطيع أن يبادر بها الملحق الإعلامي، وبإمكان الوزير أن يطلبها من خلية الإعلام.

<u>2 – ملحق إعلامي في حزب</u>

إن المحلق الإعلامي في الحزب يتعين عليه أن يرصد كل ما يقال عن حزبه، وكذلك عن الأحزاب الأخرى، وعن المبادرات التي تقوم بها، وعن تصريحات مسؤوليها لوسائل الإعلام، ويتم تلخيص ذلك في شكل تقرير، أو تسطير أهم شيء وتقديمه في شكل قصاصات إلى المسؤول أو رئيس الحزب. حتى يستطيع رئيس الحزب أن يبدي موقفا مما يجري حوله، خاصة إذا سألته الصحافة عن ذلك. فرئيس الحزب ليس له الوقت الكافي لقراءة كل التصريحات، والمبادرات، لكن الصحافة والرأي العام في المجتمعات المتفتحة من حقها أن

تعرف موقف الحزب من أي قضية في المجتمع. لذلك على الملحق الإعلامي أو خلية الإعلام أن تقوم بواجب مساعدة رئيس الحزب على معرفة ما يجري حتى يتمكن من اتخاذ موقفه بشأنه.

3 – ملحق إعلامي في سفارة

إن مهمة المحلق الإعلامي في سفارة معينة تختلف نسبيا عن ملحق إعلامي في وزارة أو حزب، فالملحق الإعلامي في سفارة الجزائر بدولة أخرى يتعين عليه أن يرصد كل الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية الصادرة في الصحافة بهذا البلد، ثم يحررها في شكل تقرير إخباري شامل ويقدمها للسفير أو يبعث به إلى وزارة الخارجية في الجزائر، حتى يساعدها على فهم ما يجري في هذا البلد في مختلف المستويات.

كما يستطيع الملحق الإعلامي أن يلخص أهم حدث على حدا ويرصد ردود الفعل في البلد الذي يتواجد فيه، سواء في شكل تقرير أو مقال تحليلي ويبعث به إلى وزارة الخارجية، حتى يساعدها في تشكيل موقف وصورة واضحة عن تلك الدولة.

كذلك يتابع كل ما قيل عن الجزائر، عن الرئاسة والحكومة والوزارات والشركات والأحزاب والرياضة، والثقافة وغيرها، ويلخص أهم ما جاء فيها ويعرضها على السفير أو رئيس البعثة الدبلوماسية أو يرسلها إلى وزارة الخارجية. وهكذا دواليك، حيث نلاحظ أن لكل مؤسسة خصائصها وعلى الملحق الإعلامي أن يفقه خصائص تلك المؤسسة حتى يتمكن من القيام بمعرض الصحافة أو بعمله على أحسن ما يرام.

تم الكتاب بعون الله وحمده

فهرس المواضيع

نبذة عن المؤلف

د . **محمد لعقاب أستاذ محاضر** بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر. متحصل على **شهادة دكتوراه دولة** في علوم الإعلام والاتصال جوان 2001 .

الخبرة المهنية في التدريس الجامعي (10 سنوات خبرة)

خلال السنة الدراسية 93 /94 بدأ يمارس مهنة التعليم في معهد علوم الإعلام والاتصال إلى غاية يومنا هذا.

درّس في هذا المعهد عدة مواد، أهمها **مادة فنيات التحرير الصحفي للتدرج (منذ عام 1993)، تكنولوجيا الإعلام والمعلومات لما بعد التدرج** (دراسات عليا) ابتداء من العام الدراسي 2001 / 2002.

في العام الدراسي 2002 / 2003 درّس **مقرر الإعلام الإسلامي، ومقرر الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال لما بعد التدرج** (دراسات عليا) في **جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة.**

في نفس السنة أيضا (2003/2002) قدم دروسا في **تكنولوجيا المعلومات لما بعد التدرج (دراسات عليا) في قسم علم المكتبات في جامعة منتوري بقسنطينة.**

قدم دروسا في مادة فنيات التحرير **بقسم الإعلام في جامعة وهران** خلال العام الدراسي 2003 / 2004.

يدرس مادة **تكنولوجيا المعلومات، لما بعد التدرج، في قسم علم المكتبات بجامعة الجزائر**، للسنة الدراسية 2004 / 2005.

التأليف (خمسة كتب)

نشر في شهر مايو 1996 كتاب، "**المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة** "، عن دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع.

صدر له في علم 1999 **كتاب مترجم للمفكر الفرنسي " روجي غارودي "** ويحمل عنوان "محاكمة الحرية "بطلب من دار" هومة" للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع.

مع نفس الدار صدر له في نفس السنة كتاب " **الأنترنيت وعصر ثورة المعلومات**".

له كتاب بعنوان " **مجتمع الإعلام والمعلومات : ماهيته وخصائصه** "، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى سبتمبر 2003.

كتاب **الصحفي الناجح**، صدرت طبعته الأولى عام 2004 عن دار هومة، وهذه هي الطبعة الثانية.

العمل الصحفي

احترف المؤلف الصحافة واشتغل في عدة صحف منذ عام 1988 . ويساهم حاليا بكتاباته في جريدة " صوت الأحرار".